

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

Myynnin johtaminen

2015

Jemina Palmroos

TURUN YLIOPISTON AVOIMEN YLIOPISTON KAUPPATIETEELLISTEN OPINTOJEN OPISKELIJOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

– Oston jälkeinen käyttäytyminen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jemina Palmroos

TURUN YLIOPISTON AVOIMEN YLIOPISTONKAUPPATIETEELLISTEN OPINTOJEN OPISKELIJOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

– oston jälkeinen käyttäytyminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää syitä, miksi Turun yliopiston Avoimen yliopiston kauppatieteellisten opintojen opiskelijat toisinaan ilmoittautuvat ja ostavat opintojaksoja, mutta eivät kuitenkaan osallistu niihin. Tämä tutkimus on case-tutkimus, jonka toimeksiantaja on Turun yliopiston Avoimen yliopiston kauppatieteellisten opintojen koulutuspäällikkö. Aiemmin mainittua toimintaa on havaittu tapahtuneen jo useamman vuoden ajan ja tämän tutkimuksen tulosten avulla pyritään löytämään syitä, mistä tämä johtuu.

Tämän opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä ja kuluttajien ostoprosessia palvelujen näkökulmasta. Keskeisessä osassa on oston jälkeinen käyttäytyminen, jossa tarkastellaan palvelun laatua diskonfirmaatio-mallin avulla.

Tämän opinnäytetyön empiirinen osio suoritettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella, joka tehtiin Webropol-ohjelmalla. Kyselyn tulokset kerättiin joulukuussa 2014 Turun Yliopiston Avoimen yliopiston kauppatieteellisiin opintoihin vuoden 2014 aikana ilmoittautuneiden opiskelijoiden keskuudesta. Tutkimuksen kyselomakkeeseen on pääosassa annettu valmiit vastausvaihtoehdot, mutta muutamiin kysymyksiin on myös liitetty lisäksi avoimia kysymyksiä. Lisäksi kyselyn loppuun laitettiin vapaan sanan -kenttä, mihin vastaaja sai halutessaan jättää sanallisen palautteen.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella saatiin vastauksia siihen, mikä ja mitkä ovat yleisimpiä syitä, miksi opiskelijat ovat jättäneet osallistumatta opintojaksolle. Suurimpia syitä olivat aikataululliset syyt, joissa joko opiskelijan oma aikataulu oli muuttunut tai opintojakson aikataulu oli muuttunut. Lisäksi yksi suurimmista syistä olivat yllättävät tilannemuuttujat, jotka ovat ennalta-arvaamattomia tilanteita, joihin yksilön tai Avoimen yliopiston on mahdoton vaikuttaa. Tutkimuksella saatiin selville, että aikataulujen joustavuudella tätä ongelmaa voitaisiin vähentää sekä sillä, että opintojaksojen sisältöön ja vaatimuksiin liittyvät tiedot saataisiin opiskelijalle mahdollisimman tarkasti ja selkeästi tietoon mahdollisimman varhain.

ASIASANAT:

kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, oston jälkeinen käyttäytyminen, koulutuspalvelut

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Sales management

2015 | 50

Instructor: Sirpa Hänti

Jemina Palmroos

BUYING BEHAVIOR OF ECONOMIC STUDENTS IN THE OPEN UNIVERSITY OF UNIVERSITY OF TURKU

– Post-purchase behavior

This case study was ordered by head of training division by Open University of University of Turku. There have been noticed that some students enroll and pay study modules but do not attend to the class. The objective of this thesis is to research what are the reasons why some students does not attend to the study model they enrolled.

The theoretical part of the thesis consists of consumer behavior and consumer buying process from the services point of view. The main focus in this research is on post-purchase actions and on disconfirmation model.

The empirical part of this thesis was carried out by quantitative questionnaire which was done with a Webropol-program. The data was collected in December 2014 among the students that enrolled in economic studies of Open University of Turku University during the year 2014. In the questionnaire there were given alternatives to the respondent to choose and few added open questions. Also in the end of the questionnaire there was a possibility for respondent to voice an opinion.

With the research of this study, it was found what were the main reasons, why some students did not attend to the class they enrolled. The main reasons were changes in the respondents schedule and sudden changes that were not able to predict beforehand. With the research it was found that with flexibility in schedules and giving exact information on the contents and the demands of the course it could be possible to reduce the problem.

KEYWORDS:

consumer behavior, buying behavior, buying process, post-purchase actions, education services

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	8
2.1 Palvelujen ostamisen ominaispiirteitä	8
2.2 Palvelujen ostoprosessi	11
2.2.1 Tarve	13
2.2.2 Tiedon hankinta	14
2.2.3 Vaihtoehtojen arviointi	15
2.2.4 Ostopäätös	16
2.2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen	17
2.2.6 Kognitiivinen dissonanssi	17
2.3 Oston jälkeinen toiminta	18
2.4 Palvelujen laatu ja kulutus	19
2.5 Diskonfirmaatiomalli	20
3 CASE: TURUN YLIOPISTON AVOIMEN YLIOPISTON KAUPPATIETEELLISET OPINNOT	23
3.1 Toimeksianto	24
3.1.1 Tutkimusmenetelmät	25
3.1.2 Tutkimuksen tulokset	25
3.1.3 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista	37
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUS	43
5 LOPUKSI	45
LÄHTEET	46

LIITTEET

Liite 1. Opinnäytetyökysely.

KUVAT

Kuva 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet	12
Kuva 2. Kuluttajan palvelun ostoprosessin vaiheet	13
Kuva 3. Diskonfirmaatio-malli	20
Kuva 4. Asiakkaan odotusten ja kokemusten suhde	21

KUVIOT

Kuvio 1. Kysymys 1: Sukupuoli	26
Kuvio 2. Kysymys 2: Ikäjakautuma	26
Kuvio 3. Kysymys 3: Opiskeletko mitä tarkoitusta varten?	27
Kuvio 4. Kysymys 4: Mistä sait tiedon Turun yliopiston Avoimesta yliopistosta?	28
Kuvio 5. Kysymys 5: Miksi valitsit juuri Avoimen yliopiston opinnot?	29
Kuvio 6. Kysymys 6: Harkitsitko muita opintovaihtoehtoja?	30
Kuvio 7. Kysymys 7: Kuinka monelle kurssille ilmoittauduit vuoden 2014 aikana?	30
Kuvio 8. Kysymys 8: Kuinka kauan harkitsit ennen kurssille ilmoittautumista?	31
Kuvio 9. Kysymys 9: Kävitkö opintoneuvonnassa ennen ensimmäiselle kurssille ilmoittautumistasi?	32
Kuvio 10. Kysymys 10: Ilmoittauduitko tänä vuonna jollekin kurssille, johon et sitten osallistunutkaan?	32
Kuvio 11. Kysymys 11: Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mikä oli syy?	33
Kuvio 12. Kysymys 12: Suorittitko opintojaksot loppuun, joihin ilmoittauduit?	34
Kuvio 13. Kysymys 13: Jos vastasit edelliseen kysymykseen en, niin mikä oli syynä, ettet suorittanut kurssia loppuun?	35
Kuvio 14. Kysymys 14: Opiskelu Avoimessa yliopistossa on edullista.	36
Kuvio 15. Kysymys 14: Opinnot vastasivat odotuksiani.	36
Kuvio 16. Kysymys 14: Suosittelisin Turun yliopiston Avointa yliopistoa kokemukseni perusteella.	37

TAULUKOT

Taulukko 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot	9
---	---

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Turun Avoimen yliopiston kauppatieteellisten opiskelijoiden ostokäyttäytymistä. Avoin yliopisto tarjoaa kaikille kiinnostuneille mahdollisuuden opiskella Turun yliopiston opintoja pohjakoulutuksesta ja iästä riippumatta. Avoin yliopisto tarjoaa joustavan tavan opiskella ja kursseja on mahdollisuus suorittaa myös täysin etäopiskeluna. Opinto-oikeuden saa pääsääntöisesti ilmoittautumisen ja opintomaksun perusteella.

Turun Avoimen yliopiston kauppatieteellisissä opinnoissa on havaittu, että osa opiskelijoista usein ilmoittautuu ja maksaa opintojakson, mutta eivät kuitenkaan osallistu luennolle edes yhtä kertaa. Tästä muodostuu sellainen ongelma, että ilmoittautuneet opiskelijat vievät paikan jonossa olevilta opiskelijoilta, koska kurssien kiintiöiden puitteissa he eivät saa opinto-oikeutta. Tästä seuraa turhaa tyhjäkäyntiä ja tehottomuutta. Tämän tutkimuksen pääongelma on siis, että mistä johtuu se, että opiskelijat ilmoittautuvat opintojaksolle ja maksavat sen, mutta eivät kuitenkaan osallistu sille. Tutkimuksen lopputuloksen avulla yritetään löytää mahdollisia ongelmakohtia Avoimen yliopiston toiminnasta ja tehdä kehitysehdotuksia.

Kirjallisuusosiossa tämä opinnäytetyö tutkii kuluttajan ostokäyttäytymistä. Osiossa käsitellään kuluttajan ostoprosessia palveluiden näkökulmasta ja keskitytään erityisesti oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Lisäksi teoriaosuudessa tarkastellaan diskonfirmaatiomallia kuluttajan odotusten ja kokemusten välisen suhteen kautta.

Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisella kyselylomakkeella, johon on lisätty myös muutama avoin kysymys. Kysely tehdään Avoimen yliopiston kauppatieteellisiin opintoihin vuoden 2014 aikana ilmoittautuneiden opiskelijoiden keskuudessa.

Empiirisessä osiossa tutkitaan ja tarkastellaan kyselyyn vastanneiden vastauksia, tarkoituksena niiden avulla löytää vastauksia tutkimukselle asetettuun ongelmaan.

2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan prosessia, jonka yksilöt tai ryhmät läpikäyvät täyttääkseen heidän omia tarpeita ja halujaan. Tämä prosessi sisältää tavaran tai palvelun oston, käytön ja tuotteen hävittämisen. Lisäksi prosessi sisältää myös sen, mitä tapahtuu ennen ostoa ja itse oston jälkeen. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärrys on markkinoijalle hyvin tärkeää, jotta hän osaa markkinoida tuotteitaan tehokkaasti kuluttajalle. (Solomon ym. 2008, 141)

Nykyään internet on hyvin tärkeä kanava ostoprosessin eri vaiheissa. Internetistä etsitään tietoa, vertaillaan, luetaan toisten kokemuksia, vahvistetaan ostopäätöstä ja saatetaan myös tehdä itse osto. (Bergström & Leppänen 2014, 109)

Avoimen yliopiston koulutuspalvelut luokitellaan palveluiksi, joten teoriaosuudessa käydään läpi palveluiden teoriaa. Lisäksi työssä käydään läpi kuluttajan ostokäyttäytymisprosessi, jolla luodaan pohjaa itse tutkimuksen suorittamiselle.

2.1 Palvelujen ostamisen ominaispiirteitä

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, minkä vuoksi kuluttajan on vaikea arvioida palveluja etukäteen. Palveluilla ei ole konkreettisia ominaisuuksia, joten kuluttajan on vaikea tietää mitä hän oikeastaan ostaa. (Ylikoski 2001, 84)

Aineettomuus ei kuitenkaan erota palveluja niin selkeästi fyysisistä tuotteista, kuin alan kirjallisuus yleensä antaa ymmärtää. Fyysisiä tavaroitakin voidaan tarkkailla subjektiivisesti ja abstraktisti. Toki palvelut ovat joissain määrin aineettomia, mutta se ei vain ole niiden tärkein ominaisuus. Alla olevassa taulukossa on yhteenveto palvelujen ja fyysisten tavaroiden piirteistä ja niiden tavallisimmista eroista. (Grönroos 2009, 80)

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia Homogeenisiä Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Aineettomia Heterogeenisiä Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Teko tai prosessi Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voida varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Taulukko 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot. (Grönroos 2000, 53)

Grönroosin mukaan useimmille palveluille voidaan antaa neljä eri ominaisuutta:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. (Grönroos, 2000, 53)

Ihmiset tuottavat palveluja toisille ihmisille, joten jokainen palvelutapahtuma on yksilöllinen. Eri ihmiset voivat kokea saman palvelun täysin erilaisena. Ihmisten tuottaessa palveluja toisille ihmisille, saattavat myös esimerkiksi inhimilliset tekijät vaikuttaa kuluttajan saamaan palvelun laatuun. Kuluttaja haluaa

varmistua ennen ostopäätöstään oston oikeellisuudesta ja sopivuudesta, joten kuluttaja hankkii tietoa palvelun ominaisuuksista. Nämä ominaisuudet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: etsinnälliset ominaisuudet, kokemusominaisuudet ja uskomusominaisuudet. Tavaroilla on etsinnällisiä ominaisuuksia paljon, ja näitä kuluttajan on mahdollista arvioida etukäteen. Ostaja pystyy tuotteen etsinnällisien ominaisuuksien perusteella arvioimaan, onko tuote hänelle sopiva vai ei. Autoa ostettaessa ostaja pystyy arvioimaan auton sopivuutta itselleen sen monilla eri ominaisuuksilla, esimerkiksi auton värillä. Palveluilla taas usein on vähemmän etsinnällisiä ominaisuuksia, ja siksi niitä onkin hankalampi kuluttajan arvioida etukäteen. Kuluttaja pystyy arvioimaan palvelua vasta sitten, kun sitä käytetään tai käyttämisen jälkeen. Palveluille ominaisinta ovatkin kokemusominaisuudet, jolla tarkoitetaan, että kuluttaja pystyy arvioimaan palvelua vasta jälkikäteen, kun palvelu on käytetty. Jotkin palvelut ovat kuitenkin hankalia arvioida edes itse palvelun käytön jälkeen, sillä kuluttajalla ei välttämättä ole tarpeeksi asiantuntemusta kyseisestä asiasta. Esimerkiksi koulutuspalveluiden kohdalla ei kuluttajalla ole välttämättä ennestään riittävästi tuntemusta opiskelemastaan asiasta, joten hänen on vaikea arvioida oliko kurssin opettaja hyvä ja asiantunteva. Näitä ominaisuuksia kutsutaan uskomusominaisuuksiksi, jolloin kuluttajan pitää tehdä valinta sillä perusteella, että hän uskoo palvelun olevan oikea hänelle. Näitä päätöksiä kuluttajan on vaikeaa arvioida edes itse palvelun käytön jälkeen. (Ylikoski 2001, 84–88)

Aina kuluttajan ostaessa tuotteita, ovat ne sitten tavaroita tai palveluja, se sisältää riskin siitä, että kuluttajan valinta on väärä tai epäsopeva juuri hänelle. Voidaan ajatella, että riski ostettaessa palveluja on korkeampi kuin tavaroita ostaessa, sillä kuten aiemmin todettiin, on kuluttajan vaikeampi arvioida palveluja etukäteen. Kuluttajan kokemaan riskiin vaikuttaa esimerkiksi tuotteen hinta sekä pitkä sitoutuminen tuotteeseen tai palveluun. Jos hinta on korkea, on myös kuluttajan kokema riski korkeampi. Palveluihin liitettäviä riskejä ovat laaturiskit, taloudelliset riskit, aikariskit, sosiaaliset riskit ja terveydelliset riskit. Laaturiskit ovat esimerkiksi kuluttajan kokema epävarmuus palvelun laadusta. Esimerkki taloudellisista riskeistä on, että kuluttaja ei tiedä millaisen vastineen hän saa rahoilleen. Aikariski on esimerkiksi sellainen, jos ostettava palvelu vie

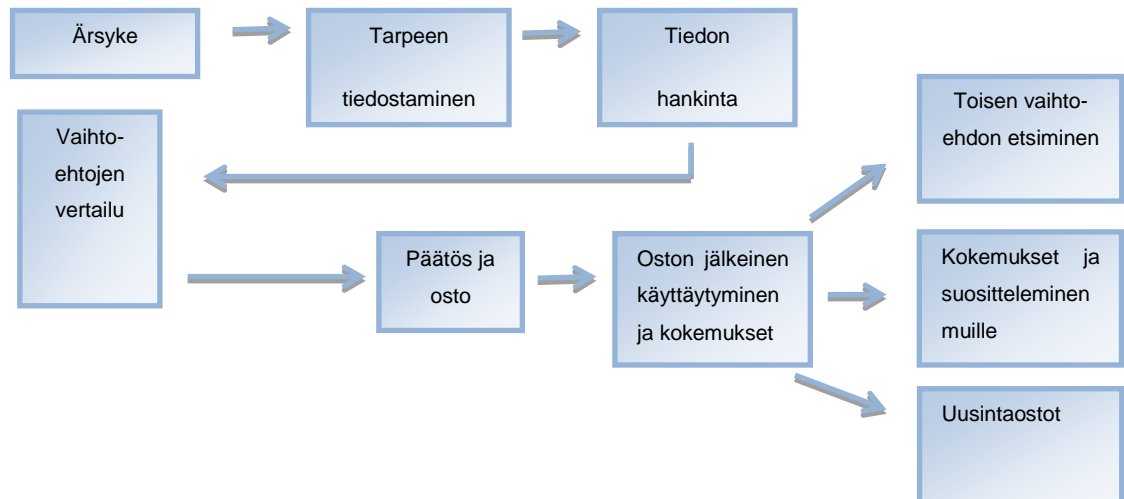
paljon kuluttajan aikaa. Sosiaalinen riski voi olla, että kuluttaja miettii miten hänen lähipiirinsä suhtautuu ostettavaan palveluun. Lisäksi terveydellisiä riskejä ovat sellaiset, joista voi koitua kuluttajalle terveydellisiä vahinkoja. Palveluihin voivat liittyä kaikki edellä mainitut riskit yhtä aikaa tai vain osa tai yksi riski kerrallaan. (Ylikoski 2001, 84–88)

2.2 Palvelujen ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessin pituus ja vaiheet riippuvat siitä, onko ostossa kyseessä korkean vai alhaisen sitoutumisen riski. Korkean sitoutumisen riskillä tarkoitetaan sitä, jos tuotteella on tärkeä merkitys kuluttajalle tai jos sen ostamiseen liittyy merkittäviä riskejä. Matalan sitoutumisen riski on korkean sitoutumisen vastakohta, eli tuote ei ole kuluttajalle kovinkaan tärkeä, tai sen ostamiseen ei liity suurempia riskejä. Harvemmin jako on kuitenkin näin selkeä, vaan useimmat tuotteet sijoittuvat näiden kahden vaihtoehdon väliin. (Ylikoski 2001, 92)

Kuluttajan tavaroiden tai palveluiden ostoprosessien pääpiirteet ovat melko samanlaisia. Suurin ero on, että palvelujen kohdalla arviointia tapahtuu koko ajan, kun taas tavaroiden kohdalla arvio keskittyy prosessin loppupäähän. (Ylikoski, 2001, 92–94)

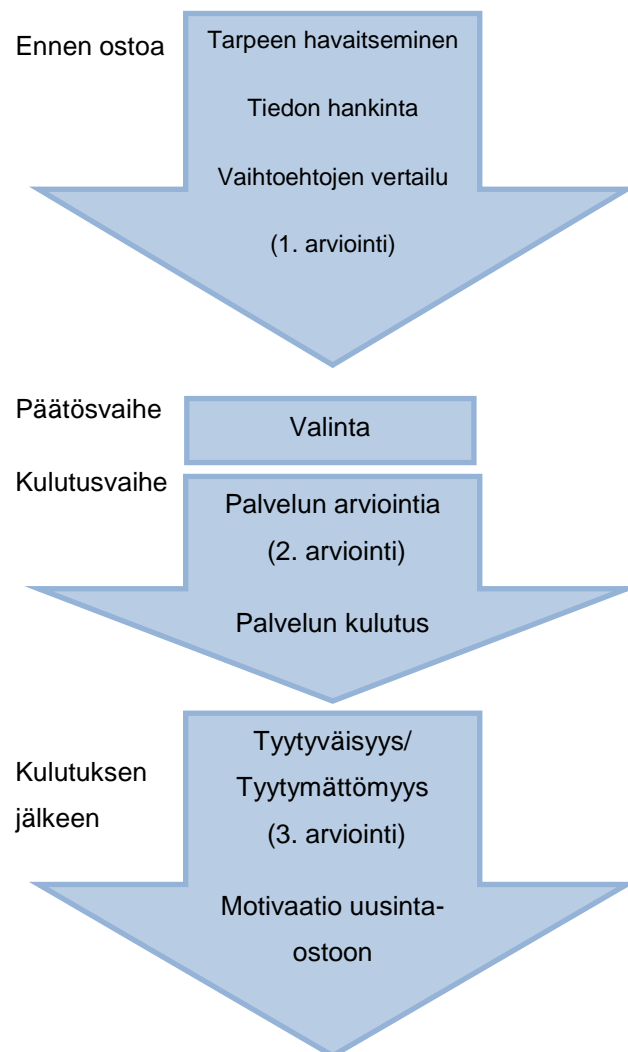
Alla olevassa kuviossa esitetään kuluttajan ostoprosessi. Prosessi lähtee liikkeelle ärsykkeestä, jonka jälkeen eri vaiheiden kautta päättyy oston jälkeisiin toimintoihin ja kokemuksiin.



Kuva 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet. (Bergström 2011,109)

Kuluttajan ostoprosessi tapahtuu vaiheittain, jonka jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön prosessin lopuksi. Kuluttaja itse ei välttämättä havaitse läpikäyvänsä prosessia. Nämä vaiheet eivät myöskään välttämättä tapahdu järjestyksessä, vaan ne voivat olla samanaikaisia ja päällekkäisiä. (Ylikoski 2001, 92–94)

Alla olevassa Ylikosken esittämässä Fiskin (1981) kuviossa esitetään palvelujen ostoprosessin vaiheet. Kuviota on muokattu tähän tutkimukseen erottamalla päätösvaiheen valinta omaksi erilliseksi tekijäkseen. Kuviosta käy ilmi, miten arviointia tapahtuu koko palvelun ostoprosessin ajan. (Ylikoski 2001, 94–95)



Kuva 2. Kuluttajan palvelun ostoprosessin vaiheet. (Ylikoski 2001, 95)

2.2.1 Tarve

Yleensä ostoprosessi lähtee liikkeelle siitä, kun kuluttaja havaitsee jonkin tarpeen tai ongelman, jonka haluaa ratkaista. Jotta prosessi käynnistyy, tulee kuluttajan olla tyytymätön nykyiseen tilanteeseen ja haluta tehdä asialle jotakin.

Yleensä kuluttaja tarvitsee jonkin ärsykkeen, jotta hän havaitsee tarpeen tai ongelman. (Ylikoski 2001, 96)

Ongelman voi laukaista joko sisäiset tai ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa nälkä tai jano ja ulkoisia tekijöitä voivat olla muun muassa mainonta tai ystävän kanssa käyty keskustelu. (Kotler 1990, 178–179)

Kuluttajan motivaatio tarpeen tai ongelman ratkaisemiseen tulee olla tarpeeksi korkea, jotta ostoprosessi lähtee liikkeelle. Markkinoijalle tärkeintä on tässä vaiheessa tuoda esille, että hänen tuotteensa olisi paras vaihtoehto kuluttajan ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2014, 109)

Ostoprosessi ei kuitenkaan välttämättä etene tarpeen tunnistamisen jälkeen, vaan kuluttaja voi päättää jättää ostamatta palvelun tai siirtää ostoksen tekoa eteenpäin, jolloin ostoprosessi katkeaa. Toisinaan myös tiedon puute voi pysäyttää prosessin, sillä esimerkiksi jos kuluttaja ei tiedä mihin ottaa yhteyttä saadakseen itseään kiinnostavaa koulutusta, ei prosessi lähde käyntiin. (Ylikoski 2001, 97)

2.2.2 Tiedon hankinta

Ostoprosessin toinen vaihe on tietojen hankinta, jolloin kuluttaja alkaa hankkia lisää tietoa asiasta. Kuluttajalla saattaa myös olla jo valmiiksi aiemmin hankittua muistitietoa esimerkiksi aikaisemmista ostotilanteista. Tämä on niin sanottua sisäistä tiedon etsintää. Kuluttaja voi myös alkaa aktiivisesti etsimään tietoa ulkopuolelta, jota kutsutaan ulkoiseksi tiedon etsinnäksi. (Ylikoski 2001, 97)

Kuluttaja punnitsee eri vaihtoehtoja yksinkertaisissakin ostoksissa, mutta varsinkin isoissa ja tärkeissä ostoissa saattaa tiedon hankinta olla pitkä prosessi. (Bergström & Leppänen 2014, 110)

Kuluttaja saattaa saada tietoa monesta eri lähteestä, kuten henkilökohtaisista tietolähteistä eli esimerkiksi perheeltä, ystäviltä ja naapureilta, kaupallisista tietolähteistä, kuten mainoksista, pakkauksista ja esittelyistä, julkisista tietolähteistä kuten mediasta ja arvosteluista sekä lisäksi kokemusperäisistä lähteistä ku-

ten tuotteen kokeilemisesta, tutkimisesta ja käyttämisestä. (Kotler 1990, 178–179)

Perinteisesti kuluttajat ovat saaneet tietonsa tuotteesta tai palvelusta markkinoitviestinnästä. Kuitenkin tehokkaimmat lähteet vaikuttavat olevan henkilökohtaiset lähteet. Mainoslähteet yleensä antavat kuluttajalle tiedon tuotteesta tai palvelusta, mutta henkilökohtaiset lähteet yleensä antavat tarkemman arvion tuotteesta. (Kotler 1990, 178–179)

Välineenä internet

Nykyään yhä useammat kuluttajat hankkivat tietonsa internetistä, sillä se on helppoa ja vaivatonta. Kuluttajat käyttävät esimerkiksi erilaisia hakukoneita kuten Googlea löytääkseen tietoa. Markkinoijien tuleekin tänä päivänä pitää erityistä huolta siitä, että tietoa omasta tuotteesta on helposti löydettävissä internetistä. (Solomon ym. 2008, 144–145)

Tänä päivänä markkinoijan tulee ottaa myös huomioon sosiaalinen media, joka on viime vuosina kasvattanut vaikutusvaltaansa. Sosiaalinen media käsittää erilaiset internetsivustot, joissa on mahdollista julkaista vapaasti sisältöä. Sosiaalisen median ja tavallisen median ero on, että sosiaalisessa mediassa sisältöä julkaisevat tavalliset ihmiset. Nykypäivänä myös yritykset ja organisaatiot ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja käyttävät sitä yhtenä markkinoinnin välineenä. Näitä sivustoja ovat mm. Facebook, Twitter, erilaiset blogit. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti, ja kuluttajat saavat sitä kautta helposti tietoa käsiinsä. (Havumäki & Jaranka 2014, 41)

2.2.3 Vaihtoehtojen arviointi

Ostoprosessin kolmas vaihe on vaihtoehtojen arviointi. Tässä vaiheessa kuluttaja käyttää saamaansa tai hankkimaansa tietoa arvioidakseen eri vaihtoehtoja ja löytääkseen sen parhaimman ja sopivimman vaihtoehdon kokemaansa tarpeeseen tai ongelmaan. Vaihtoehtojen arviointi ei ole yksinkertainen ja aina

samanlainen prosessi, vaan se riippuu paljon yksilöstä ja kyseisestä ostopäätöksestä. Joissain tapauksissa kuluttajat harkitsevat pitkään ja huolella ja joissain tapauksissa jotkut yksilöt miettivät asiaa hyvin vähän ja luottavat intuitioon. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat toisinaan ystävän mielipide, arvostelu tai myyjän neuvo. (Kotler & Armstrong 2014, 176–177.)

Tuotteiden ja palvelujen valintakriteereitä on yleensä neljää eri tyyppiä: tekniset, taloudelliset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset kriteerit. Teknisiä kriteereitä palvelujen kohdalla ovat yleensä esimerkiksi nopeus ja luotettavuus, kuten esimerkiksi laajakaistan nopeus, 2G/3G/4G-ominaisuus tai erilaisten oppimisalustojen käytettävyyden ja toimivuus, esimerkkinä Moodle. Taloudellisia kriteereitä ovat mm. hinta ja käytöstä aiheutuvat kustannukset. Sosiaaliset kriteerit voivat olla esimerkiksi, miten palvelun osto vaikuttaa kuluttajan ihmissuhteisiin. Henkilökohtaisia kriteereitä taas voivat olla esimerkiksi moraaliset ja eettiset periaatteet. Valintakriteerit ovat erilaiset kaikilla ihmisillä ja jokainen ihminen määrittelee omat painoarvot eri asioille, joiden perusteella arvioi vaihtoehtoja. (Ylikoski 2001, 103–104)

2.2.4 Ostopäätös

Ostoprosessin neljäs vaihe on itse ostopäätös, jolloin kuluttaja on jo arvioinut vaihtoehtoja ja päätenyt johonkin ratkaisuun, joka on hänen mielestään sopivin. Ostopäätöksestä seuraa yleensä itse tuotteen osto. Ostopäätöksen ja ostoaikomuksen väliin voi kuitenkin ilmestyä kaksi tekijää. Ensimmäinen tekijä on muiden ihmisten asenteet. Jos kuluttajalle esimerkiksi tärkeä ihminen on sitä mieltä, että kuluttajan tulisi ostaa esimerkiksi jokin halvempi tuote, voi kuluttaja muuttaa mieltään. Toinen tekijä on odottamattomat tilannemuuttujat. Ostopäätös koostuu monesta eri tekijästä, joita voivat olla esimerkiksi odotetut tulot ja tuotteesta saatavat hyödyt sekä odotettu hinta. Näin ollen yllättävät tilannemuuttujat voivat muuttaa kuluttajan ostoaikomusta. Yllättäviä muuttujia voivat olla esimerkiksi työpaikan menettäminen tai ystävän huono kokemus kyseisestä tuotteesta. (Kotler & Armstrong 2014, 177–178)

2.2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Viimeinen ostoprosessin vaihe on oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessin voitaisiin helposti ajatella loppuvan siihen, kun kuluttaja on ostanut tuotteen. Näin ei kuitenkaan ole, vaan prosessi kuitenkin jatkuu vielä oston jälkeenkin. Tuotteen ostamisen jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön tuotteeseen. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen tulee hänen tuotteeseen kohdistettujen odotusten ja sen koetun suorituskyvyn perusteella. Jos tuote vastaa kuluttajan odotuksia, on hän tyytyväinen tuotteeseen. Jos se ei vastaa odotuksia, on kuluttaja tyytymätön. (Kotler & Armstrong 2014, 177–178)

On tärkeää, että markkinoija luo tuotteestaan totuudenmukaisen kuvan kuluttajalle, jotta tämä ei odota siitä liikoja ja näin ollen pety, jos mielikuva ei vastannutkaan todellisuutta. (Solomon ym. 2008, 146)

Asiakkaiden tyytyväisyys on erittäin tärkeää, sillä tyytyväinen asiakas usein palaa ja ostaa uudelleen sekä lisäksi jakaa hyvää ostokokemustaan varmasti myös muillekin. (Kotler & Armstrong 2014, 178)

2.2.6 Kognitiivinen dissonanssi

Oston jälkeen kuluttaja voi tuntea kognitiivista dissonanssia ostoksestaan. Tällä tarkoitetaan oston jälkeistä ristiriitaa, jolloin kuluttaja tuntee epävarmuutta siitä, oliko hänen päätöksensä sittenkään oikea. Melkein jokaisessa ostopäätöksessä kuluttaja joutuu tekemään kompromisseja. Jossain toisessa tuotteessa, kuin siinä minkä kuluttaja on valinnut, on saattanut jokin ominaisuus olla parempi, jolloin kuluttaja on joutunut tekemään kompromissin ja päättänyt, että ominaisuus ei ole niin tärkeä. Kognitiivisen dissonanssin tunteminen on hyvin yleistä ja erityisesti isommissa ostoksissa tai niissä, jotka ovat olleet kuluttajalle erityisen tärkeitä. (Kotler & Armstrong 2014, 178)

Kuluttaja pyrkii ennaltaehkäisemään kognitiivista dissonanssia jo vaihtoehtojen vertailuvaiheessa tutkimalla tarkasti eri vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2014, 111)

2.3 Oston jälkeinen toiminta

Kuten aiemmin mainittiin, kuluttajan tyytyväisyys ostokokemukseensa tulee odotusten ja kokemusten vertailusta. Jos kuluttaja sai ostamastaan palvelusta sen, mitä hän odottikin, on hän tyytyväinen. Jos kuluttaja sai palvelustaan vielä enemmän, mitä hän odotti, on hän erittäin tyytyväinen. Jos odotukset eivät kuitenkaan kohdanneet todellisuutta, on kuluttaja tyytymätön ja hänelle tulee negatiivinen tunnereaktio. Tyytymätön asiakas voi toimia monella eri tavalla. Asiakas voi olla tekemättä asialle mitään tai sitten hän vain yksinkertaisesti ei enää osta yrityksen palveluja. Lisäksi hän saattaa kertoa perheelleen, ystävilleen ja tuttavilleen negatiivisesta kokemuksestaan, jolloin yritys saa huonoa mainetta muiden kuluttajien keskuudessa. Asiakas voi kuitenkin myös valittaa asiasta ja pyytää hyvitystä tai jopa viedä asian eteenpäin ulkopuolisille viranomaisille. Jos asiakas tekee valituksen tai jopa vie asian eteenpäin, on hänen tyytymättömyyden taso huomattava. Jos tyytymättömyys on vain vähäistä, kuluttaja ei välttämättä silloin jaksakaan tehdä valitusta, koska ei koe hyötывänsä siitä mitenkään. Jotkut ihmiset sitten taas ovat herkempiä tekemään valituksia. Valituskäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa kuluttajan persoonallisuuspiirteet ja käytettävissä oleva aika. Lisäksi, jos kuluttaja kokee itse olevansa osakseen vastuussa huonosta palvelukokemuksesta, ei hän silloin välttämättä tee valitusta. (Ylikoski 2001, 109–110)

Fyysisiä tavaroita ostettaessa voi tyytymätön asiakas yksinkertaisesti vain palauttaa tuotteen tai vaihtaa sen uuteen, vaikka se vaatiikin asiakkaalta ylimääräistä vaivaa. Palveluja ostettaessa tämä on monimutkaisempaa. Joitakin palveluja voidaan kuitenkin toistaa, kuten esimerkiksi pesula voi pestä vaatteet uudelleen, jos niitä ei ollut pesty kunnolla, mikä ei kuitenkaan onnistu esimerkiksi huonosti opetetun kurssin kohdalla. (Lovelock 2004, 41)

2.4 Palvelujen laatu ja kulutus

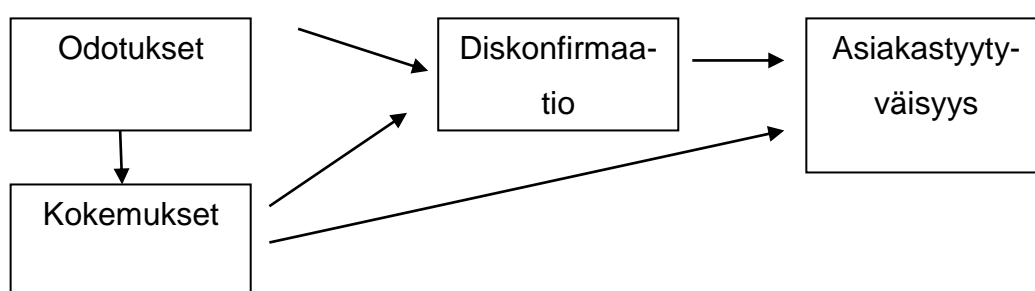
Palvelujen kulutus on tärkeä osa palveluyrityksen ja sen asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Kuluttaminen kulkee käsi kädessä palvelujen ostamisen kanssa. Asiakkaita ei pyritä vain saamaan ostamaan, vaan myös pysymään yrityksen asiakkaina ja ostamaan jatkossakin. Asiakkaiden kuluttaessa palveluja, he osallistuvat myös itse palvelun tuottamisen prosessiin. Palveluprosessin kulutus on erittäin tärkeä osa itse palvelukokemusta, joka syntyy asiakkaalle. Palvelujen markkinoinnin tärkein tavoite on siis, että tuotanto- ja kulutusprosessi vastaavat toisiaan niin hyvin, että kuluttaja kokee palvelun laadun hyväksi ja on halukas ostamaan palveluntarjoajan palveluja jatkossakin. (Grönroos, 2009, 87–88)

Kuluttajan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa suuresti, mitä tapahtuu ostajan ja myyjän vuorovaikutuksessa. Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Näiden yhteissummasta syntyy asiakkaan kokema kokonaislaatu. Teknisellä laadulla eli lopputulosulottuvuudella tarkoitetaan yrityksen toimintojen tulosta, kuten esimerkiksi ravintolassa vierailevan asiakkaan saamaa ruoka-annosta. Toiminnallisella laadulla eli prosessiulottuvuudella tarkoitetaan miten asiakas kokee saavansa palvelua ja miten hän kokee samalla tapahtuvan tuotanto- ja kulutusprosessin. Kuluttajan on vaikeampi arvioida toiminnallista kuin teknistä laatua, jota kuluttaja pystyy itse arvioimaan melko objektiivisesti. (Grönroos 2000, 63–65)

2.5 Diskonfirmaatiomalli

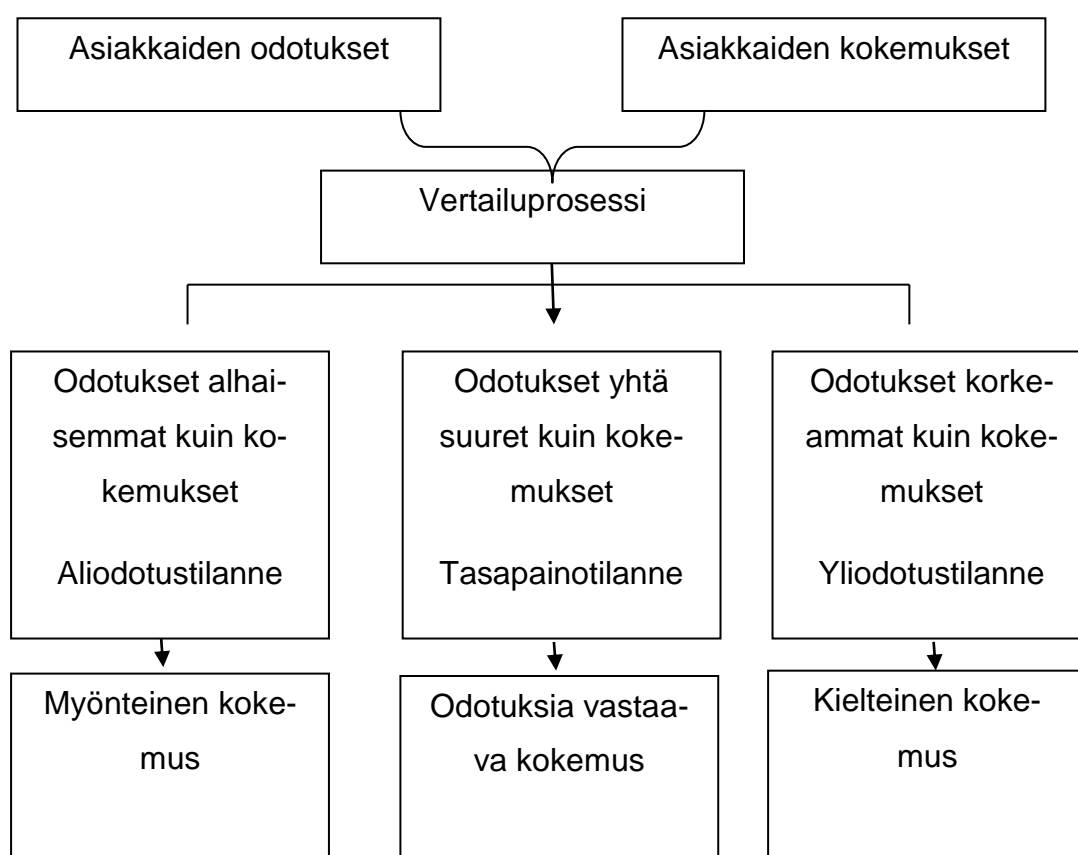
On todettu, että kuluttajan kokonaisvaltainen tyytyväisyys tai tyytymättömyys on avain oston jälkeiseen käyttäytymiseen, esimerkiksi siihen, että aikooko kuluttaja valittaa tai ostaa uudelleen samalta organisaatiolta. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on siksi erittäin tärkeää yritykselle tai organisaatiolle tämän vuoksi onkin luotu erilaisia mittareita mittaamaan näitä asioita. Diskonfirmaatiomallilla voidaan mitata kuluttajan asiakastyytyväisyyttä vertaamalla kuluttajan odotuksia ja saatua kokemusta tuotteesta tai palvelusta. Yksi näistä on Oliverin (1980) kehittämä ECT-malli (engl. expectation-confirmation), joka tunnetaan myös EDT- mallina (engl. expectation-disconfirmation). (Yogesh 2011, 443–444)

Diskonfirmaatio koostuu neljästä eri tekijästä, joita ovat: odotukset, kokemukset, diskonfirmaatio eli odotusten ja kokemusten välinen epäsuhta sekä asiakastyytyväisyys. Diskonfirmaatiota esiintyy, kun asiakkaan odotukset tuotteesta ja tuotteen todellinen toimivuus eivät kohtaa. Alla olevassa Grönlundin ym. esittämästä alkuperäisesti Pattersonin & Johnsonin (1993) kuvioista näkyy diskonfirmaatio-mallin mukainen tyytyväisyyden muodostuminen. (Grönlund ym. 2000, 16)



Kuva 3. Diskonfirmaatio-malli. (Grönlund ym. 2000, 16)

Jos palvelu ei täytä asiakkaan odotuksia on kyseessä silloin niin sanottu aliodotustilanne, josta asiakkaalle jää negatiivinen kokemus. Jos aliodotustilanteessa kuluttajan kokemukset palvelusta ylittävät hänen odotuksensa, johtaa tämä kuluttajalle positiiviseen kokemukseen. Jos kuluttajan ennalta asettamat odotukset ja toteutuneet kokemukset vastaavat toisiaan, on kyseessä niin sanottu tasapainotilanne. Alla esitetyssä Grönlundin ym. kuviossa kuvataan asiakkaan odotusten ja kokemusten suhdetta. (Grönlund ym. 2000, 17)



Kuva 4. Asiakkaan odotusten ja kokemusten suhde. (Grönlund ym. 2000, 17)

Alan tutkijoiden keskuudessa on vaihtelevia määritelmiä odotusten käsitteestä, mutta odotus-käsite on yleisimmin käytetty asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa. Erimielisyyksistä huolimatta tutkijat ovat keränneet neljä erilaista odotusten käsitteellistä määritelmää, joita ovat: ideaalinen tai toivottu, odotettu, alhaisin hyväksyttävä sekä ansaittu tai kohtuullinen.

Ideaalisella tai toivotulla määritelmällä tarkoitetaan asiakkaan toivomaa suoritustasoa. Odotetulla tarkoitetaan suoritustasoa, millä asiakas odottaa suoritustason olevan. Alhaisin hyväksyttävä tarkoittaa asiakkaan alhaisinta hyväksyttävää tasoa. Ansaitulla tai kohtuullisella tarkoitetaan suoritustasoa, joka vastaa asiakkaan panostusta asiaan, esimerkiksi rahallisesti tai ajallisesti. Näitä eri määritelmiä on testattu, ja tehdyt tutkimukset ovat esittäneet, että diskonfirmaatiota mitattaessa ei odotettu-määritelmä välttämättä ole aina paras mittari, vaan muutkin määritelmät voivat joskus mitata diskonfirmaatiota paremmin. (Grönlund 2000, 18)

3 CASE: TURUN YLIOPISTON AVOIMEN YLIOPISTON KAUPPATIETEELLISET OPINNOT

Suomessa yliopistot järjestävät avointa yliopisto-opetusta, johon voi osallistua kaikki iästä, pohjakoulutuksesta ja tavoitteista riippumatta. (Avoimen yliopisto-opetuksen tietopalvelu 2014)

Suomen kaikki viisitoista yliopistoa järjestävät avointa yliopisto-opetusta. Yliopistoissa aikuiset voivat osallistua yliopistotutkintoon johtavaan koulutukseen, Avoimen yliopiston opetukseen sekä yliopistojen järjestämään täydennyskoulutukseen. Avoin yliopisto-opetus on aikuisille tarkoitettua yliopistojen perusopetuksen mukaista, tutkimukseen perustuvaa opetusta. (Tiedot yliopistoittain 2014)

Avoimessa yliopistossa on mahdollista opiskella uutta tieteellistä tietoa, tutustua yliopiston oppiaineisiin ja hankkia valmiuksia pääsykokeisiin, rakentaa opintopolkua kohti tutkinnon suorittamista avoimen yliopiston väylän ja muiden erillisvalintojen kautta, kehittää ammatillista osaamista työelämän tarpeisiin sekä opiskella harrastuksen ja yleissivistyksen vuoksi. (Opiskelu avoimessa 2014)

Avoimen yliopiston väylällä tarkoitetaan mahdollisuutta hakea yliopiston tutkinto-opiskelijaksi Avoimessa yliopistossa suoritettujen opintojen perusteella. Kyseessä on erillisvalinta, jossa opiskelijat valitaan heidän aiemmin suorittamiensa yliopisto-opintojen ja muiden kriteerien perusteella ilman valintakoetta. KTK/KTM-tutkinnon suoritusoikeus voidaan myöntää ilman valintakoetta vuosittain n. 20 hakijalle, jotka ovat suorittaneet Avoimen yliopiston opintoja vähintään 90 opintopistettä ja niistä vähintään 60 op on suoritettu hyvin arvosanoin Turun kauppakorkeakoulussa. (Avoimen yliopiston väylä 2014)

Avoimet yliopisto-opinnot ovat opiskelijalle maksullisia. Opintomaksut perustuvat yliopistolakiin (24.7.2009/558) ja Valtioneuvoston asetukseen yliopistojen toiminnassa perittävistä maksuista (1082/2009). Maksu vuonna 2014 oli 10€/opintopiste. (Opintomaksut 2014)

Turun yliopiston Avoin yliopisto tarjoaa koulutuspalveluja julkisella sektorilla ja on ns. non-profit organisaatio eli voittoa tavoittelematon organisaatio. Non-profit organisaatiot erottaa yrityksistä erityisesti se, että niiden ensisijainen tavoite ei ole tehdä voittoa, vaan niiden tavoitteena on organisaation mission saavuttaminen. Kuitenkin näillä organisaatioilla voi olla taloudellisia tavoitteita, joita voivat olla mm. kulujen kattaminen, tai jonkinlaisen rahallisen ylijäämän saavuttaminen. (Vuokko, 2004, 19–20)

3.1 Toimeksianto

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Turun yliopiston Avoimen yliopiston kauppatieteellisten opintojen koulutuspäällikkö. Tutkimuksen tavoitteena on löytää syitä siihen, miksi opiskelijat ostavat opintojaksoja, mutta eivät kuitenkaan kuluta niitä osallistumalla luennoille edes yhtä ainoaa kertaa.

Avoimet yliopistot saavat rahoituksensa suoritusperusteisesti, joten opiskelijoiden opintojaksojen loppuun asti suorittaminen on niille tärkeää. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään johtuuko ongelma jostain, mihin toimija voisi itse vaikuttaa, vai onko syy yksilöissä ja yllättävissä tilannemuuttujissa, joihin on mahdotonta vaikuttaa.

Kyselyyn vastanneiden yhteystietoja käytettiin ainoastaan arvonnän toteuttamiseen ja voittajille ilmoittamiseen. Nämä tiedot hävitettiin heti tutkimuksen valmistuttua.

Ennen tutkimuksen tekoa, oli tutkimukselle asetettu muutama oletus, jotka todetaan todeksi tai kumotaan tutkimuksen lopputuloksella. Ensimmäinen oletus oli, että kurssimaksu on niin edullinen, minkä vuoksi ihmiset ostavat kursseja ajattelematta asiaa sen pidemmälle ja ostoksen voi näin myös helposti jättää käyttämättä.

Toisena oletuksena oli, että opiskelija ei ole saanut tarpeeksi tietoa kurssin aikataulusta ja sisällöllisistä vaatimuksista, ja ne ovat tulleet hänelle yllätyksenä,

mikä on johtanut siihen, että kurssille ei ole osallistuttu tai sitä ei ole suoritettu loppuun.

Kolmantena oletuksena oli, että opiskelijan aikataulu yksinkertaisesti muuttui, eikä näin ollen sopinut enää kurssin aikatauluun; opiskelijalle on tullut yllättävä tilannemuuttuja, joka on estänyt kurssille osallistumisen.

3.1.1 Tutkimusmenetelmät

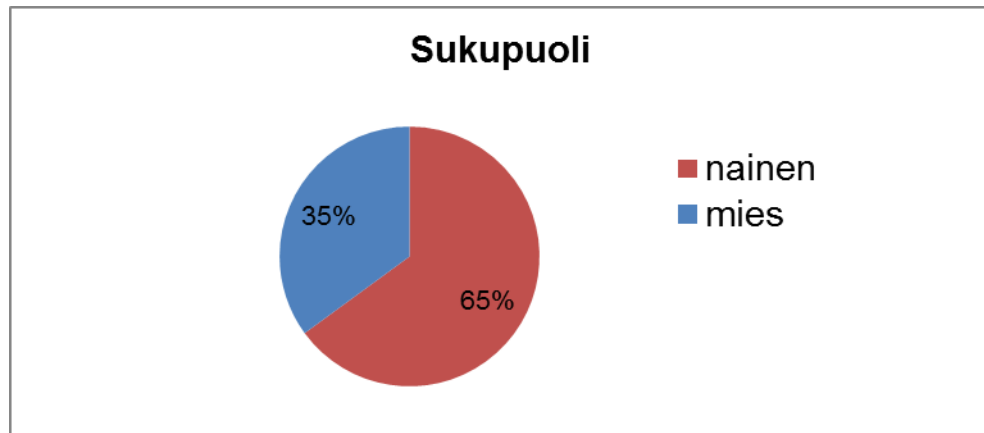
Tutkimus suoritettiin Webropol-ohjelmalla toteutettavalla verkkokyselyllä, joka oli julkisena yhdeksän päivän ajan joulukuussa 2014. Aineisto kerättiin Turun yliopiston Avoimen yliopiston kauppatieteellisten opiskelijoiden keskuudesta. Kohderyhmä rajattiin niin, että kysely lähetettiin linkkinä sähköpostitse jokaiselle vuoden 2014 aikana Turun yliopiston Avoimen yliopiston kauppatieteellisille kursseille ilmoittautuneelle opiskelijalle. Heitä oli yhteensä 569 henkilöä. Jokaisen kyselyyn vastanneen kesken arvottiin yhteensä 10 kpl Avoimen yliopiston kauppatieteellisiä kursseja, joilla oli tarkoitus motivoida opiskelijoita vastaamaan kyselyyn. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteistä (liite 1).

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Lisäksi kyselyyn liitettiin muutama avoin kysymys sekä vapaaehtoinen sanallisen vastauksen -kenttä, joka oli kyselyn lopussa. Tähän vastaaja sai jättää kommentteja niin halutessaan. (Hirsjärvi & Sajavaara 2001, 129)

3.1.2 Tutkimuksen tulokset

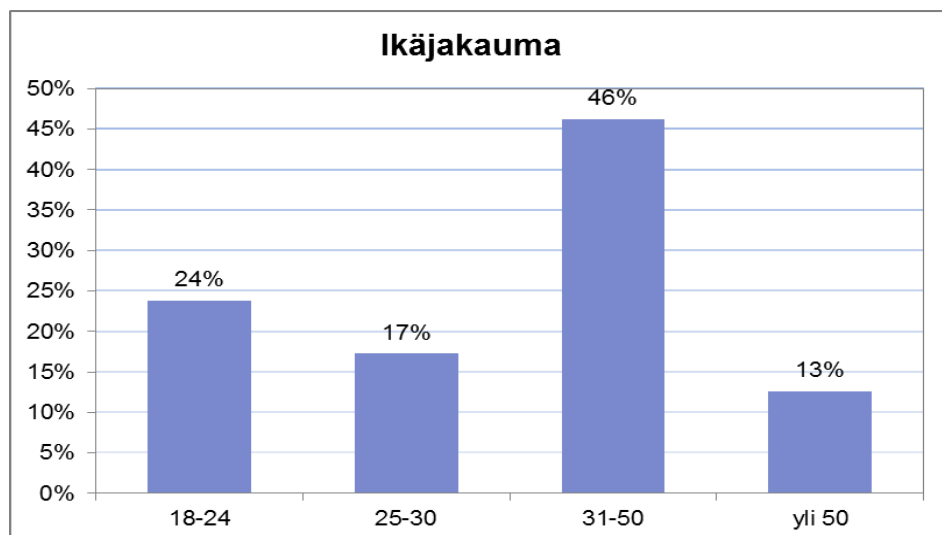
Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 214 kpl. Vastausprosentti oli 38 %. Kyselylomakkeen linkin sulkemisen jälkeen tietoja suodatettiin Webropol-ohjelmasta ja vietiin Excel-taulukoon analysoitavaksi. Tutkimuksen kannalta oleellisin asia on, että jättikö opiskelija menemättä ilmoittautumalleen opintojaksolle. Tämän lisäksi kyselyssä esitettiin kuitenkin muitakin kysymyksiä, joilla oli tarkoitus hahmottaa opiskelijoiden profiilia ja mahdollisesti löytää vastauksia tutkimusongelmaan myös muiden kysymysten kautta.

Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Enemmistö kaikista kyselyyn vastanneista oli naisia 65 % (139 hlöä) ja miehiä 35 % (75 hlöä).



Kuvio 1. Kysymys 1: Sukupuoli

Seuraavana kysyttiin vastaajien ikää valmiiksi annetuilla vastausvaihtoehdoilla. Vastaajien tarkka ikä ei ollut tarpeellinen, joten vastausvaihtoehdot jaettiin viiteen eri ikäryhmään. Enemmistö (46 %) vastanneista oli 31–50 –vuotiaita. Naisia oli huomattavasti enemmän tässä ikäryhmässä (naisia 76 hlöä, miehiä 26 hlöä) Toiseksi eniten (24 %) oli 18–24 –vuotiaita. 17 % vastaajista oli 25–30 –vuotiaita ja 13 % yli 50 –vuotiaita.



Kuvio 2. Kysymys 2: Ikäjakama.

Kolmantena kysyttiin mitä tarkoitusta varten vastaaja opiskelee. Suurin osa (41 %) koko otannasta opiskelee avoimen väylää, ja toiseksi eniten (39 %) opiskeluaan työelämää varten. Nämä tulokset kulkevat käsi kädessä ikäjakautumansa kanssa, sillä 31–50 -vuotiaita vastaajia oli määrällisesti eniten ja toiseksi eniten oli 18–24 -vuotiaita. 31–50 -vuotiaista voisi suurimman osan olettaa opiskelevan työelämää varten heidän ollessa juuri työikäisiä. Enemmistön 18–24 –vuotiaista voisi olettaa opiskelevan avoimen väylää, koska tässä iässä useimmiten opiskellaan. Tästä voi myös päätellä, että kaksi suurinta syytä opiskeluun kauppatieteellisissä kursseilla avoimessa ovat avoimen väylä sekä työelämäopiskelijat. 20 % vastaajista vastasi täydentävänsä tutkinto-opintojaan ja 10 % vastasi valmistautuvansa pääsykokeita varten. 13 % kertoi opiskelevansa muun syyn vuoksi, joita olivat pääasiassa esimerkiksi harrastus, yleinen mielenkiinto ja omaksi iloksi opiskelu.



Kuvio 3. Kysymys 3: Opiskeletko mitä tarkoitusta varten?

Seuraavaksi kysyttiin, mistä vastaaja sai tiedon Turun yliopiston Avoimesta yliopistosta. Suurin osa (45 %) koko otannasta tiesi Avoimen yliopiston jo entuudestaan ja sitä kautta löysivät Turun Avoimen yliopiston. 32 % vastaajista etsi itse tietoa erilaisista kouluttautumismahdollisuuksista ja sitä kautta löysivät

Avoimen yliopiston. 18 % kuuli Avoimesta yliopistosta perheeltä, ystävältä tai tutulta. 8 % näki ilmoituksen tai mainoksen. 5 % vastasi kuulleen Turun yliopiston Avoimesta yliopistosta muualta. Näitä muita tietolähteitä olivat muun muassa Turun kauppakorkeakoulun pitämä infotilaisuus, pääsykokeen jälkeen jaettu flyer, TE-toimisto ja internet. Vain 2 % koko otoksesta ei muistanut, mistä on saanut tiedon Turun yliopiston Avoimesta yliopistosta. Tästä voidaan päätellä, että Avoin yliopisto ja Turun yliopiston Avoin yliopisto ovat hyvin ihmisten tiedossa. Lisäksi tästä näkee, että tärkeitä tietolähteitä ovat ihmiseltä toiselle ihmiselle kulkeva tieto, sillä kolmanneksi eniten Avoimesta yliopistosta oli kuultu perheeltä, ystävältä tai tutulta.

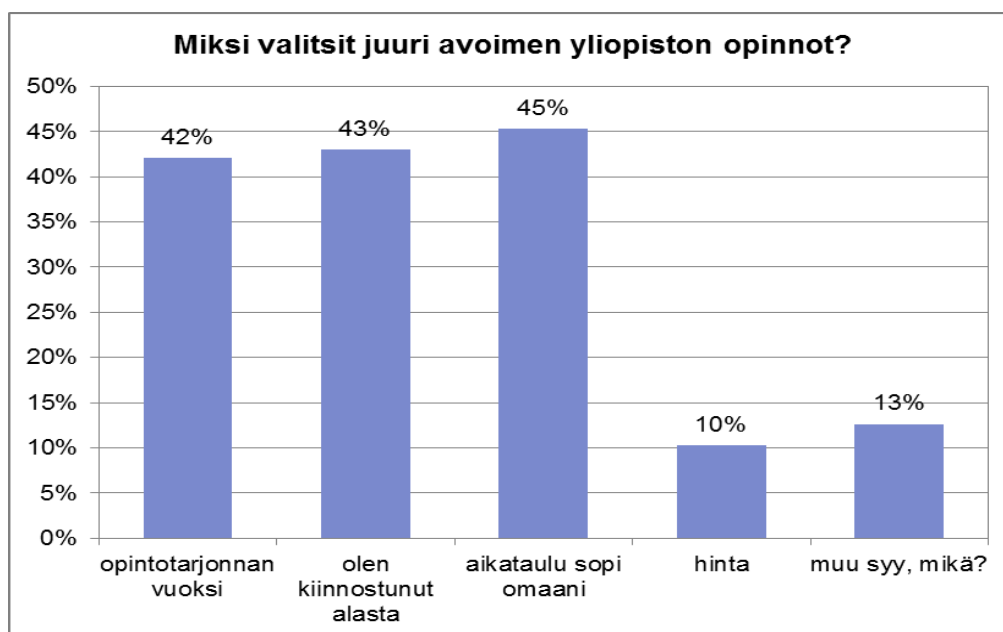


Kuvio 4. Kysymys 4: Mistä sait tiedon Turun yliopiston Avoimesta yliopistosta?

Viidentenä kysyttiin, miksi vastaaja valitsi juuri Avoimen yliopiston opinnot. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti kolmen vastausvaihtoehdon kesken. Avoimen yliopiston opinnot valittiin, koska aikataulu sopi vastaajan aikatauluun (45 %), vastaaja on kiinnostunut alasta (43 %) ja opintotarjonnan vuoksi (42 %). 13 % antoi vastaukseksi muun syyn, joissa ehdoton enemmistö kertoi syyksi, että aikoo Avoimen väylän kautta tutkinto-opiskelijaksi, välttämällä näin pääsykokeen ja lisäksi sen ollessa nopein tapa päästä sisään kauppakorkeakouluun. Muita mainittuja syitä olivat muun muassa verkko-opiskelumahdollisuus, uuden

tiedon oppiminen ja Avoimen yliopiston sopivuus perhe- ja työelämässä olevalle henkilölle. 10 % vastaajista valitsi syyksi hinnan.

Tästä voidaan päätellä, että Avoimen yliopiston opetusajat (pääasiassa ilta-opetus) ovat olleet kyselyyn vastanneille opiskelijoille sopiva, sillä se on ollut suurin syy Avoimen yliopiston valintaan. Myös opintotarjonta ja kiinnostus alaa kohtaan ovat olleet ratkaisevia syitä, miksi on valittu juuri Avoimen yliopiston opinnot. Lisäksi Avoimen väylää pidetään erittäin tärkeänä mahdollisuutena ja se on vaikuttanut päätökseen valita juuri Avoimen yliopisto. Hinta ei ole ollut kovinkaan ratkaiseva tekijä tässä päätöksessä.



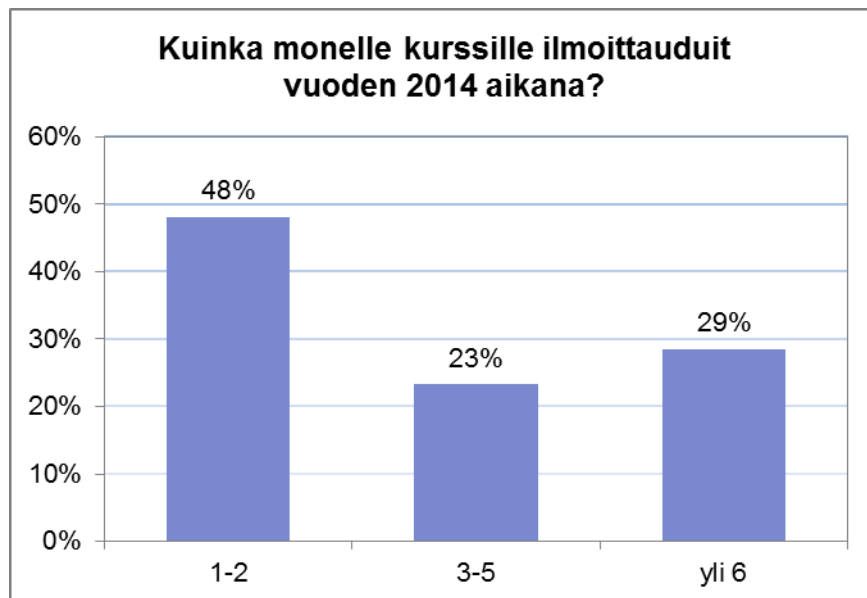
Kuvio 5. Kysymys 5: Miksi valitsit juuri Avoimen yliopiston opinnot?

Kysymyksessä kuusi kysyttiin harkitsiko vastaaja muita opintovaihtoehtoja kuin Avointa yliopistoa. Enemmistö 79 % ei harkinnut muita vaihtoehtoja, mutta 21 % harkitsi myös muita vaihtoehtoja. Muita harkittuja vaihtoehtoja olivat mm. Avoin AMK, Porin Turun yliopiston Avoimen yliopiston yksikkö ja perustutkinto-opiskelu.



Kuvio 6. Kysymys 6: Harkitsitko muita opintovaihtoehtoja?

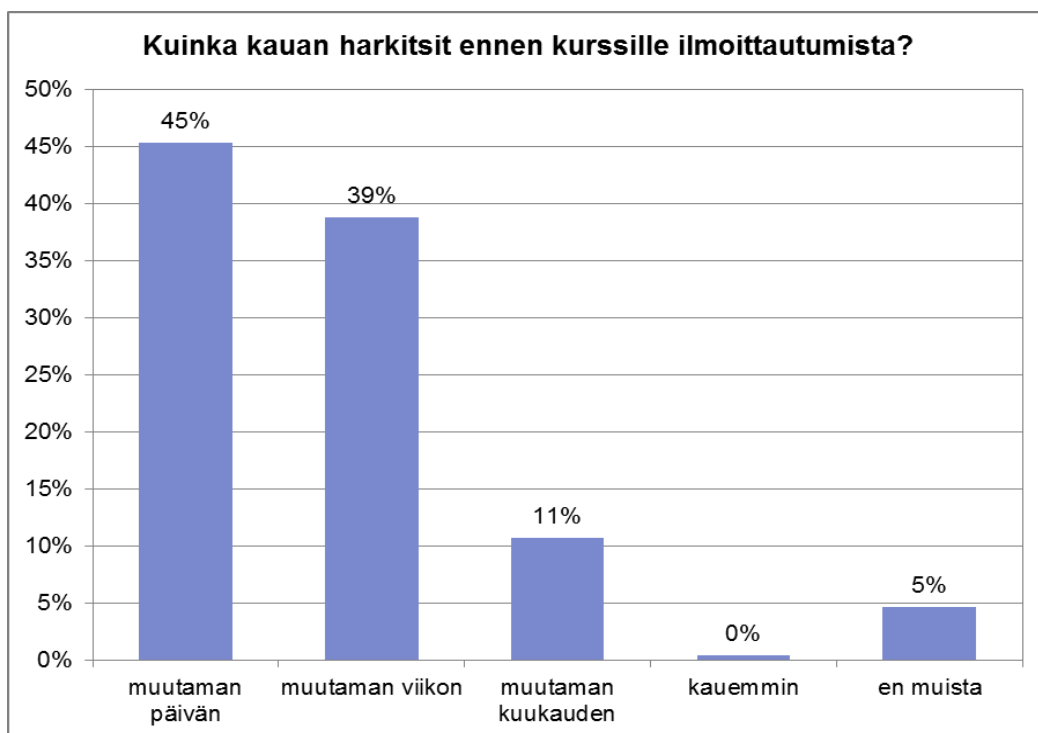
Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin kuinka monelle kurssille vastaaja ilmoittautui vuoden 2014 aikana. 48 % vastaajista ilmoittautui 1-2 kurssille vuoden 2014 aikana. 29 % vastaajista ilmoittautui yli kuudelle kurssille ja 23 % ilmoittautui 3-5 kurssille vuoden 2014 aikana.



Kuvio 7. Kysymys 7: Kuinka monelle kurssille ilmoittauduit vuoden 2014 aikana?

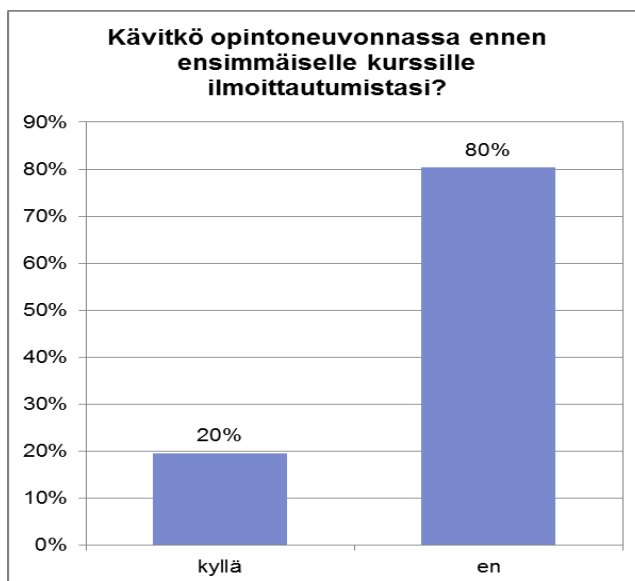
Tämän jälkeen kysyttiin, kuinka kauan vastaaja harkitsi ennen kurssille ilmoittautumista. 45 % vastasi harkinneensa muutaman päivän, 39 % muutaman vii-

kon ja 11 % muutaman kuukauden. 5 % vastanneista ei muistanut kuinka kauan oli harkinnut asiaa. Kukaan vastaajista ei vastannut harkinneensa asiaa kauemmin kuin muutaman kuukauden. Tästä käy ilmi hyvin, että kurssille ilmoittautumista ei ole useinkaan harkittu kovinkaan kauaa vaan päätös on tehty melko nopeasti. Tämä tulos voi kuitenkin johtua siitä, että Avoimella yliopistolla on ennalta määrätty ilmoittautumisajat, jolloin ilmoittautuminen täytyy suorittaa. Jos henkilö on esimerkiksi löytänyt tiedon Avoimesta yliopistosta päivää ennen ilmoittautumisajan päättymistä, ei hänellä ole ollut aikaa harkita asiaa kauaa.



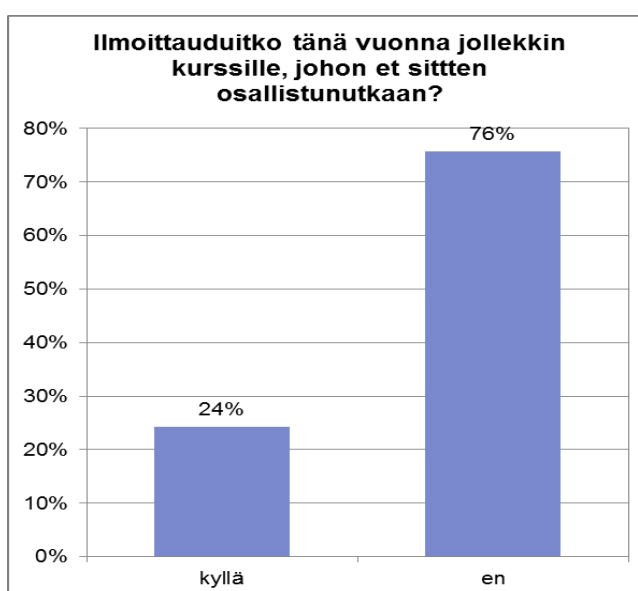
Kuvio 8. Kysymys 8: Kuinka kauan harkitsit ennen kurssille ilmoittautumista?

Tämän jälkeen kysyttiin kävikö vastaaja opintoneuvonnassa ennen ensimmäiselle kurssille ilmoittautumista. Enemmistö 80 % vastaajista ei ollut käynyt opintoneuvonnassa lainkaan ennen ilmoittautumista, 20 % vastaajista vastasi käyneensä opintoneuvonnassa ennen ilmoittautumista.



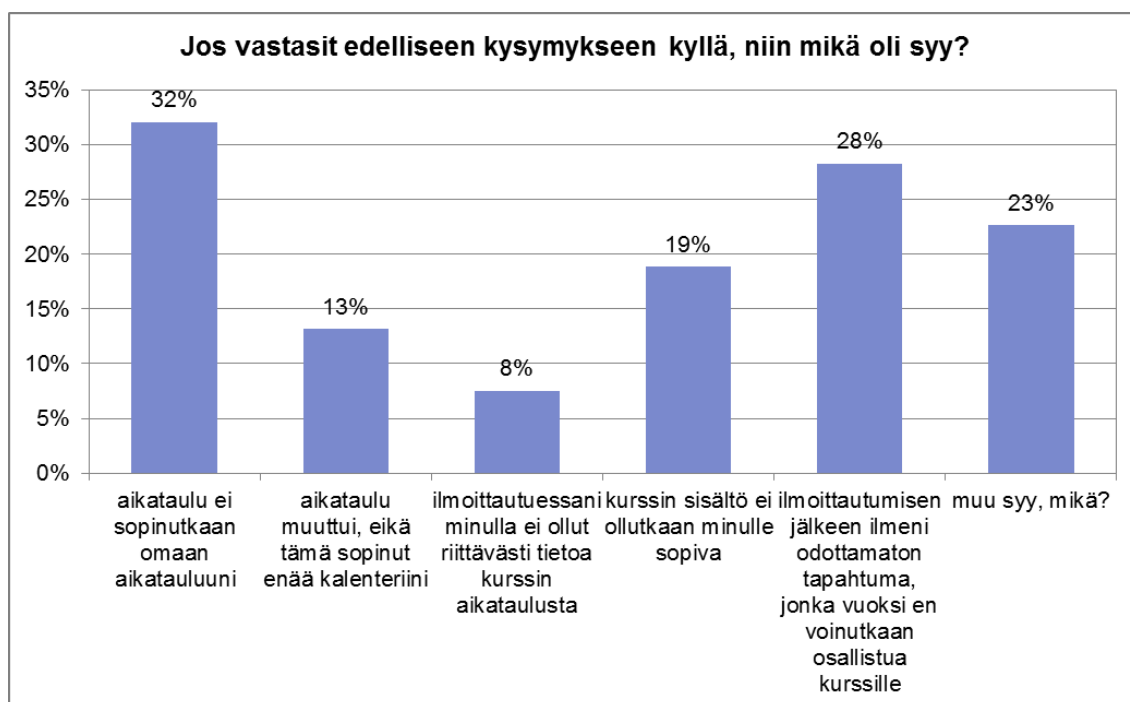
Kuvio 9. Kysymys 9: Kävitkö opintoneuvonnassa ennen ensimmäiselle kurssille ilmoittautumistasi?

Kymmenentenä kysymyksenä kysyttiin, että ilmoittautuiko vastaaja tänä vuonna jollekin kurssille, johon ei sitten osallistunutkaan. 76 % vastaajista ilmoitti, että ei ilmoittautunut. 24 % vastaajista oli ilmoittautunut jollekin kurssille, johon ei sitten osallistunutkaan. Tämä kysymys on tutkimusongelman kannalta tärkein ja tätä tarkastellaan myöhemmin tutkimuksessa tarkemmin.



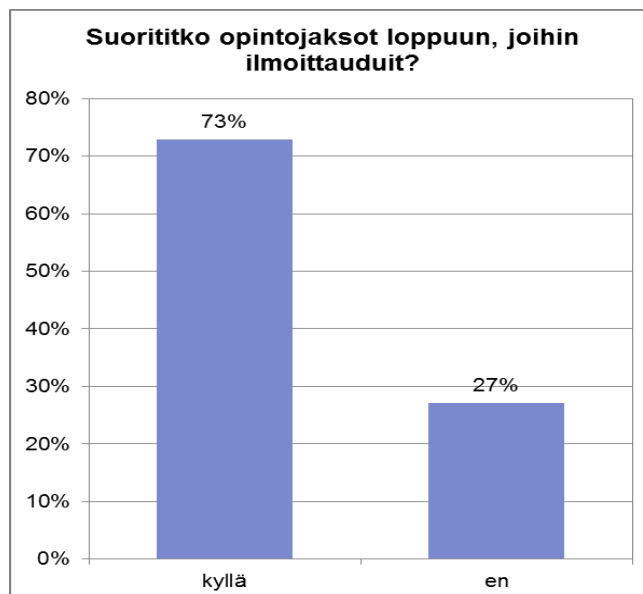
Kuvio 10. Kysymys 10: Ilmoittauduitko tänä vuonna jollekin kurssille, johon et sitten osallistunutkaan?

Tämän jälkeen kysyttiin niiltä, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen (numero 10) kyllä, että mikä oli syynä siihen, ettei vastaaja osallistunut ilmoittautumal-
leen kurssille. Yhteensä eniten 45 % vastaukseksi annettiin aikatauluun liittyvät
syyt, jotka oli jaettu kahteen eri vastausvaihtoehtoon: aikataulu ei sopinutkaan
enää vastaajan aikatauluun ja toisena vaihtoehtona, että aikataulu muuttui, jon-
ka vuoksi vastaaja ei voinutkaan osallistua opintojaksolle. 28 % vastasi, että
ilmoittautumisen jälkeen ilmeni odottamaton tapahtuma, minkä johdosta vastaa-
ja ei voinutkaan osallistua kurssille. 19 % vastasi, ettei kurssin sisältö vastan-
nutkaan odotuksia. 23 % antoi syyksi muun syyn, joita tarkastellaan myös myö-
hemmin tässä tutkimuksessa. 8 % vastasi, ettei hänellä ollut ilmoittautuessaan
riittävästi tietoa kurssin aikataulusta.



Kuvio 11. Kysymys 11: Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mikä oli syy?

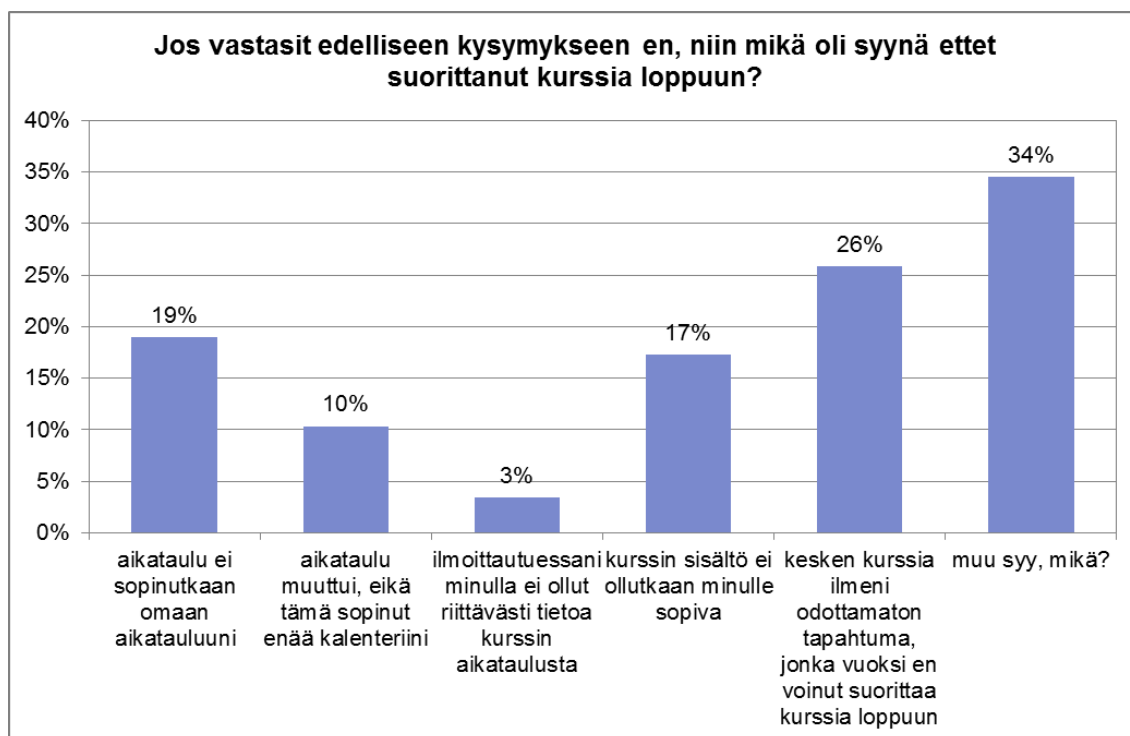
Seuraavana kysyttiin suorittiko opiskelija opintojaksot loppuun, joihin ilmoittautui. 73 % vastasi suorittaneensa opintojaksot loppuun, mutta 27 % ei ollut suorittanut opintojaksoja loppuun.



Kuvio 12. Kysymys 12: Suorittiko opintojaksot loppuun, joihin ilmoittauduit?

Tämän jälkeen kysyttiin niiltä, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen kyllä mikä oli syynä siihen, ettei vastaaja suorittanut opintojaksoja loppuun, joihin ilmoittautui. Enemmistö 34 % antoi vastaukseksi muun syyn, kuin valmiista vastausvaihtoehdoista löytyi. Näitä syitä olivat muun muassa, että vastaaja oli ilmoittautunut ja kurssi alkaa vasta vuonna 2015, tentistä ei ole päästy läpi, luennot oli kaikki käyty, mutta tenttiä ei ehditty kiireiden vuoksi suorittamaan ja muutama kertoi, ettei tarvinnut itse opintopisteitä, joten ei tenttinyt kurssia. 26 % vastasi, että kesken kurssia ilmeni odottamaton tapahtuma, jonka vuoksi ei voinut suorittaa kurssia loppuun. Yhteensä 29 % vastaajista ilmoitti syyksi aikatauluun liittyvät syyt, jotka oli jaettu kahteen eri vaihtoehtoon: aikataulu ei sopinutkaan enää vastaajan aikatauluun ja toisena vaihtoehtona, että aikataulu muuttui, jonka vuoksi vastaaja ei voinutkaan osallistua opintojaksolle. 17 % totesi, ettei kurssin sisältö ollutkaan sopiva ja 3 % vastasi, ettei hänellä ollut riittävästi tietoa kurssin aikataulusta ilmoittautuessaan. Analysointivaiheessa huomattiin,

että tämä kysymys olisi pitänyt muotoilla eri tavalla kyselyyn, jotta siitä saatavia vastauksia olisi voitu käyttää itse tarkemmassa analysointivaiheessa.



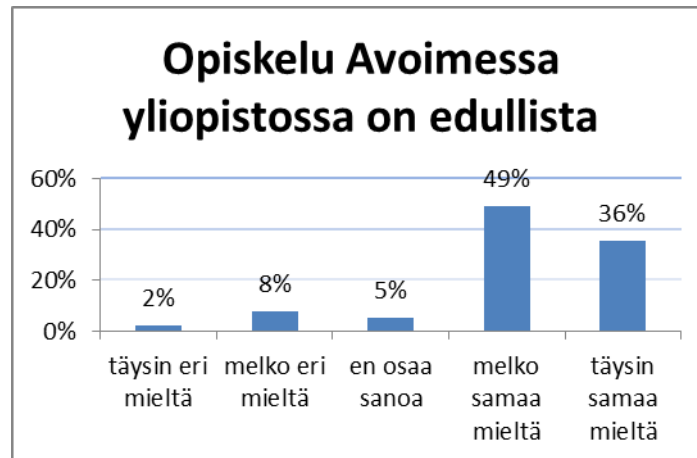
Kuvio 13. Kysymys 13: Jos vastasit edelliseen kysymykseen en, niin mikä oli syynä, ettet suorittanut kurssia loppuun?

Viimeisenä kyselyssä kysyttiin vastaajien mielipidettä seuraavaan kolmeen väittämään, joita olivat:

1. Opiskelu Avoimessa yliopistossa on edullista
2. Opinnot vastasivat odotuksiani
3. Suosittelisin Turun Avointa yliopistoa kokemukseni perusteella

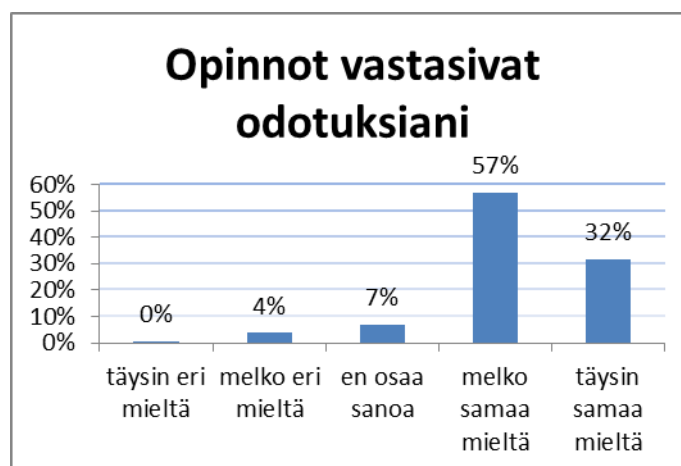
Väittämiin oli annettu 5-portaisella asteikolla seuraavat vastausvaihtoehdot: täysin eri mieltä, melko eri mieltä, en osaa sanoa, melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Enemmistö oli sitä mieltä, että opiskelu Avoimessa yliopistossa on edullista. 49 % vastaajista oli melko samaa mieltä ja 36 % täysin samaa mieltä. 5 % vastaajista ei osannut sanoa. Vain 2 % oli täysin eri mieltä ja 8 % melko eri mieltä. Kuten aikaisemmin tutkimuksessa huomattiin, että kurssille ilmoittautu-

mista ei harkittu kovinkaan pitkään, voi osasyynä siihen olla, että hintaa pidetään edullisena, jolloin asiaa ei myöskään tule harkittua pidempään.



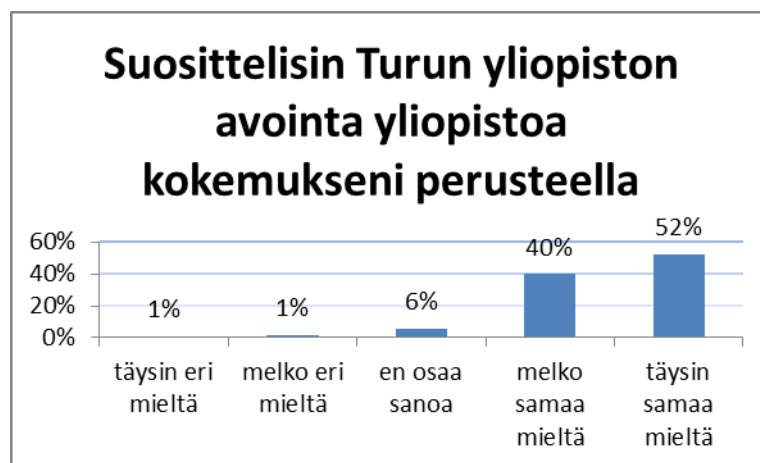
Kuvio 14. Kysymys 14: Opiskelu Avoimessa yliopistossa on edullista.

Enemmistö oli myös sitä mieltä, että opinnot vastasivat odotuksia. 57 % oli melko samaa mieltä ja 32 % täysin samaa mieltä. 7 % vastaajista ei osannut sanoa mitä mieltä on. Melko eri mieltä oli 4 % vastaajista ja kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Tästä voidaan päätellä, että pääasiassa opiskelijat ovat olleet tyytyväisiä kokemukseensa Avoimessa yliopistossa ja he ovat saaneet sitä mitä ovat odottaneetkin.



Kuvio 15. Kysymys 14: Opinnot vastasivat odotuksiani.

Viimeiseen väittämään 52 % oli täysin samaa mieltä ja 40 % melko samaa mieltä siitä, että suosittelisi Turun yliopiston Avointa yliopistoa oman kokemuksensa perusteella. 6 % vastaajista ei osannut sanoa suosittelisiko. 1 % oli täysin eri mieltä väittämästä ja 1 % melko eri mieltä. Tästä näkee hyvin, että enemmistön kokemus on ollut positiivinen ja hyvä, sillä Turun yliopisto Avointa yliopistoa suositeltaisiin myös muillekin.



Kuvio 16. Kysymys 14: Suosittelisin Turun yliopiston Avointa yliopistoa kokemukseni perusteella.

3.1.3 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Tälle tutkimukselle asetettua tutkimusongelmaa ajatellen, keskitytään seuraavaksi pelkästään kysymykseen numero 10: ”Ilmoittauduitko tänä vuonna jollekin kurssille, johon et sitten osallistunutkaan?” ”kyllä”-vastanneiden henkilöiden vastauksiin. Seuraavaksi ei kuitenkaan tarkastella enää jokaista kyselylomakkeen kysymystä, vaan pelkästään niitä, jotka ovat tutkimusongelman kannalta tärkeitä sekä niitä, joista voidaan löytää vastauksia tutkimusongelmaan. Seuraavaksi pyritään siis löytämään vastauksia siihen, miksi jo ostettua palvelua ei kuitenkaan käytetä. Kuten aiemmin todettiin, ”kyllä” kysymykseen kymmenen vastanneita oli 52 kappaletta eli 24 % koko otoksesta. Tästä eteenpäin tarkastellaan siis vain tätä 24 % otosta.

50 % niistä, jotka jättivät menemättä opintojaksolle, oli 31–50 –vuotiaita. 18–24 –vuotiaita ja 25–30 –vuotiaita oli molempia ikäryhmiä saman verran eli 21 %, jotka olivat jättäneet osallistumatta opintojaksolle. Yli 50 -vuotiaita oli 8 %.

Enemmistö (56 %) niistä, jotka ovat jättäneet menemättä opintojaksolle, opiskelee avoimen väylää. 38 % työelämää varten, 13 % täydentää tutkinto-opiskelujaan, 10 % opiskelee muun syyn vuoksi ja 8 % pääsykokeisiin valmistautumista varten.

44 % on vuoden 2014 aikana ilmoittautunut yli kuudelle kurssille. Tämä on linjassa kysymykseen mitä tarkoitusta varten vastaaja opiskelee, sillä aikaisemmin todettiin, että enemmistö opiskelee avoimen väylää. 29 % on ilmoittautunut 1-2 kurssille ja 27 % 3-5 kurssille vuoden 2014 aikana. Vastaajat ovat harkinneet ennen kurssille ilmoittautumista 42 % muutaman päivän ja 42 % muutaman viikon. Vain 10 % on harkinnut asiaa muutaman kuukauden.

Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen kannalta tärkeintä kysymystä. Kyselyssä kysyttiin ilmoittautuiko vastaaja jollekin kurssille vuoden 2014 aikana, johon ei sitten osallistunutkaan ja syytä sille. Eniten (45 %) syynä olivat siis aikataululliset syyt, joita olivat joko vastaajan oman aikataulun muutos (32 %) tai kurssin aikataulun muutokset (13 %). 28 % vastasi, että ilmoittautumisen jälkeen ilmeni odottamaton tapahtuma, minkä johdosta vastaaja ei voinutkaan osallistua kurssille. 23 % antoi syyksi muun syyn, joita olivat muun muassa seuraavanlaisia: vastaajan mielestä läsnäolovelvollisuus oli liian tiukka Avoimen yliopiston opinnoiksi ja liian vähäinen verkko/etäopintojen suoritusmahdollisuus, ilmoittautuminen oli vastaajalle varasuunnitelma, jollei hän olisi päässytkään ykkösvaihtoehtoonsa sekä maksusta myöhästyminen. Moni oli myös erikseen maininnut, että työkiireet estivät osallistumisen. 19 % vastasi, ettei kurssin sisältö vastannutkaan odotuksia ja 8 % vastasi, ettei hänellä ollut ilmoittautuessaan riittävästi tietoa kurssin aikataulusta.

Suurin syy on siis ollut, että aikataulu ei ole sopinutkaan enää vastaajan aikaan ja näin osallistuminen opintojaksolle on jätetty käyttämättä. Näyttää siltä, että aikataulut ovat kuitenkin olleet opiskelijalla tiedossa ilmoittautumisen

aikana, sillä vain 8 % kertoo, ettei hänellä ole ollut tarpeeksi tietoa aikataulusta ilmoittautuessaan. Tämä on sellainen seikka, johon Avoin yliopisto voisi vaikuttaa lisäämällä joustavuutta esimerkiksi aikatauluihinsa. Joustamattomuudesta oli myös annettu kritiikkiä vapaan sanan -tekstikentässä.

Toiseksi eniten vastattiin, että vastaajalle on tullut ilmoittautumisen jälkeen jokin odottamaton tapahtuma, joka on estänyt kurssille osallistumisen. Tämä on sellainen seikka, johon Avoin yliopisto ei voi omilla toimillaan vaikuttaa.

Kolmanneksi eniten vastauksia annettiin kohtaan, ettei kurssin sisältö vastannut vastaajan odotuksia. Tämä on sellainen asia, johon Avoimen yliopiston on mahdollista jatkossa vaikuttaa pyrkimällä tuomaan opiskelijalle tarkasti esille opintojakson sisällön jo opintokuvauksessa. Myös siihen, että aikataulu olikin ilmoittautumisen jälkeen muuttunut, joka on estänyt opiskelijan osallistuminen, on sellainen asia johon avoin yliopisto pystyy vaikuttamaan ja pyrkiä siihen, ettei muutoksia julkaistuun aikatauluun tulisi. Aikataulut tulevat kuitenkin perustutkinnon opetussuunnitelmasta, joten useimmissa tapauksissa tähän on avoimen yliopiston henkilökunnan vaikea vaikuttaa. Myös Avoimessa yliopistossa kursien tarjonta on laaja sisältäen 19 eri opiskeltavaa ainetta, joka voi aiheuttaa opiskelijalle valinnanvaikeuden ja lopulta epäsovivan kurssin valitsemisen itselleen.

Tutkimuksen ongelman analysoinnista otettiin kysymys numero 12: ”Suorititko opintojaksot loppuun, joihin ilmoittauduit?” pois, sillä sen muotoilu ei palvellut kysymyksen tarkoitusta. Kysymys ei myöskään ole olennainen tutkimusongelman kannalta. Vastaaja on saattanut ilmoittautua useammalle kurssille vuoden aikana ja jättänyt vain jonkin näistä suorittamatta.

Henkilöt, jotka eivät ole menneet ilmoittautumalleen kurssille pitivät pääasiassa hintaa edullisena. 62 % oli melko samaa mieltä, että opiskelu on edullista ja 31 % oli täysin samaa mieltä. Vain 6 % oli melko eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä.

65 % oli melko samaa mieltä siitä, että opinnot vastasivat odotuksia, 21 % oli täysin samaa mieltä, 10 % ei osannut sanoa ja 4 % oli melko eri mieltä. Ketään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämästä.

46 % oli täysin samaa mieltä siitä, että suosittelisi Turun yliopiston Avointa yliopistoa oman kokemuksensa perusteella, 42 % oli melko samaa mieltä, 8 % ei osannut sanoa, 2 % oli melko eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä väittämästä.

Henkilöt, jotka ovat jättäneet osallistumatta kurssille, ovat viimeisen kolmen väittämän perusteella olleet kuitenkin enemmässä määrin tyytyväisiä Avoimen yliopiston toimintaan, joten tyytymättömyyden ei voida olettaa olevan syy osallistumattomuuteen. Vastaukset eivät myöskään eronneet suuresti niiden henkilöiden vastauksista, jotka olivat osallistuneet ilmoittautumalleen kurssille.

Kyselyssä annettiin myös tyhjä kenttä, johon vastaaja sai kirjoittaa vapaasti omia kommentteja. Seuraavat kommentit on poimittu henkilöiltä, jotka eivät olleet osallistuneet ilmoittautumalleen opintojaksolle. Vastauksia on hieman tiivistetty.

”Mielestäni Turun avoin yliopisto on kattava ja monipuolinen. Vertailin esimerkiksi Helsingin opintojen välillä, mutta päätös oli lopulta hyvin selkeä. Hintalaatu suhde on mielestäni sopiva ja loppujen lopuksi edullinen siihen nähden mitä kursseista saa irti ja mitä niistä oppii.”

”Avoimen opiskelijoille isommat kiintiöt kursseille (integroiduissa liian vähän paikkoja!)”

”Enemmän saisi olla aamu 8–10 ja ilta 18–21 kursseja niille, jotka samalla täysipäiväisesti työelämässä mukana”.

”Sääli, ettei täysin virtuaalisella kurssilla on mitään aikajoustoa ennalta odottamattomien asioiden varalta. Olisin suorittanut kurssin, jos olisin saanut 1-2 viikkoa joustoa.”

”Tiedot luentojen aikatauluista tulisi tulla huomattavasti nykyistä aiemmin ja muutoksia ei saisi tulla, koska aikuisopiskelijana ja työssäkäyvänä ei ole mahdollista varautua muuttuviin luentopäiviin.”

”Joustavat opintomuodot (verkko-opinnot) ovat hyvä asia ja hyvin organisoitu verrattuna joihinkin muihin avoimiin yliopistoihin, esimerkiksi se että materiaa-

leihin voi tutustua netissä siihen aikaan, jolloin itselle sopii. Joissakin muissa yliopistoissa verkko-opinnot on toteutettu etäluentoina, joihin täytyy osallistua tiettyinä päivinä ja kellonaikana. Tämä oli suurin syy siihen, miksi valitsin Turun avoimen yliopiston.”

”Yleensä kursseja tulee peruttua ilmoittautumisen jälkeen, koska monien kurssien kohdalla niiden alkaessa tulee tietoisemmaksi siitä, että kyseisen kurssin esimerkiksi lukualue onkin paljon laajempi ja työläämpi kuin oli odottanut, tai kun tajuaa kurssin olevan valtavan työläs ja aikaa vievä opintopistemääräänsä nähden. Kurssien materiaaleihin joutuu usein syventymään jo reilusti ennen kurssia ja siihen kuinka haastavia ovat yleensä kyseisen kurssin opettajan aikaisemmat tentit yms. Kurssien arvaamattomuus on monesti se tekijä miksi suunnitelmat kurssien suhteen muuttuvat jatkuvasti. Varsinkin kun on tarkka päivämäärä mihin mennessä avoimen väylä tulisi olla suoritettu.”

Aikaisemmin tässä työssä esitettiin myös kolme oletusta, jotka oli tarkoitus kumota tai todeta todeksi tutkimuksella. Ensimmäinen oletus oli, että kurssimaksu on niin edullinen, minkä vuoksi ihmiset ostavat kursseja ajattelematta asiaa sen pidemmälle. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että pääasiassa hintaa pidetään edullisena eikä se ole ollut ratkaisevassa osassa kurssia ostettaessa, joten tämä voi olla ainakin osasyynä oston käyttämättä jättämiseen, mutta suoraa johtopäätöstä tästä ei voida tämän tutkimuksen perusteella tehdä. Lisäksi tutkimuksessa todettiin, että esimerkiksi yksi opiskelija oli ostanut kurssin varasuunnitelmaksi, jos hänen ensimmäinen vaihtoehto ei toteutuisikaan. Tämä tukee myös sitä, että hintaa pidetään edullisena.

Toisena oletuksena oli, että opiskelija ei ole saanut tarpeeksi tietoa kurssin aikataulusta ja sisällöllisistä vaatimuksista, ja että ne ovat tulleet hänelle yllätyksenä, mikä on johtanut siihen, että kurssille ei ole osallistuttu tai sitä ei ole suoritettu loppuun. Osa opiskelijoista oli tutkimuksen perusteella kokenut, että kurssin sisältö oli tullut yllätyksenä eikä se ollut täysin vastannut odotuksia. Tämä oli kolmanneksi suurin tekijä siihen, miksi kurssille ei ollut osallistuttu. Tähän vastustulokseen saattaa kuitenkin myös vaikuttaa opiskelijan oma aktiivisuus ja kiinnostus ottaa asioista selvää.

Kolmantena oletuksena oli, että opiskelijan aikataulu yksinkertaisesti muuttui, eikä näin ollen sopinut enää kurssin aikatauluun tai että, opiskelijalle on tullut yllättävä tilannemuuttuja, joka on estänyt kurssille osallistumisen. Tämän oletuksen voi tutkimuksen perusteella todeta todeksi ja samalla suurimmaksi syyksi siihen, miksi kursseille on jätetty menemättä. Nämä ovat sellaisia tilanteita ja tapahtumia, joita on vaikeaa tietää etukäteen tai joihin yksilö tai Avoin yliopisto pystyisi toimillaan vaikuttamaan.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUS

On tärkeää, että kuluttajan palvelulle luomat odotukset vastaavat todellisuutta, ettei kuluttaja ostettua palvelua käyttäessään pety. Palvelun tuotanto- ja kulu- tusprosessien tulee siis vastata toisiaan niin hyvin, että kuluttaja mieltää palve- lun laadun hyväksi ja käyttää mielellään organisaation tarjoamia palveluja. Tyy- tyväinen asiakas usein palaa ja käyttää organisaation tarjoamia palveluja tule- vaisuudessakin sekä levittää tietoa eteenpäin myös muille ihmisille.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miksi jotkut opiskelijat ilmoittau- tuvat Turun yliopiston Avoimen yliopiston kauppatieteellisille kursseille, mutta eivät kuitenkaan osallistu itse kurssille edes yhtä ainoaa kertaa.

Teoriaosassa käydään läpi kuluttajan ostokäyttäytymisprosessia erityisesti pal- velujen ostamisen näkökulmasta ja sitä, mitä itse ostotapahtuman jälkeen ta- pahtuu. Kuluttajan ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon ja aiheesta löytyy paljon kirjallisuutta. Kuitenkin ostonjälkeistä toimintaa on tutkittu melko vähän, joten oikean kirjallisuuden löytäminen toi lisähaastetta tämän tutkimuksen suorittami- selle. Empiirinen tutkimus toteutettiin Webropol-ohjelmassa luodulla kyselyllä, joka lähetettiin sähköpostitse Turun yliopiston Avoimen yliopiston kauppatieteel- lisille kursseille vuoden 2014 aikana ilmoittautuneille opiskelijoille.

Tutkimuksen pohjalta voidaan antaa toimeksiantajalle kehitysehdotus. Keskei- senä huomiona ottaisin esille sen, että aikataulujen joustavuudella voitaisiin vä- hentää opiskelijoiden käyttämättä jätettyjä ilmoittautumisia. Iso osa opiskelijoista oli kyselyn perusteella työelämässä olevia henkilöitä, joten aikatauluissa mah- dollinen joustaminen olisi heille varmasti tarpeen heidän sovittaessaan työelä- mää ja opiskelua yhteen. Tämän seurauksena käyttämättä jätetyt ilmoittautu- miset saattaisivat vähentyä kauppatieteellisissä opinnoissa. Lisäksi tutkimuk- sen perusteella voidaan ehdottaa toimeksiantajalle kurssien sisältöjen ja vaati- musten tarkennuksia, sillä tämä voisi myös vähentää ongelmaa. Toisaalta tämä on sellainen asia, mikä on myös opiskelijasta itsestään kiinni, miten motivoitunut hän on tiedon hankinnassa. Esimerkiksi Turun yliopiston Avoin yliopisto tarjoaa

opiskelijoilleen opintoneuvontaa, jossa voi saada apua juuri oikeiden kurssien valinnassa, eikä kurssien sisältö ja vaatimukset tällöin välttämättä tulisi yllätyksenä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että opiskelijat kaipaavat tarkempia kuvauksia kurssien sisällöstä ja vaatimuksista, sillä nämä olivat olleet syynä joidenkin henkilöiden osallistumatta jättämiseen. Myös aikataulujen tarpeeksi ajoissa ilmoittamista pidettiin tärkeänä kehittämiskohteena.

Pääasiassa tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että tutkimukseen osallistuneet opiskelijat ovat olleet tyytyväisiä Turun yliopiston Avoimen yliopiston kauppatieteellisiin opintoihin ja heidän toimintaansa.

Tämän tutkimuksen tuloksia olisi mahdollista analysoida vielä tarkemmin, kuin mitä tämän tutkimuksen puitteissa oli mahdollista, sillä se olisi vaatinut syvällisempää tilastollista tarkastelua. Syvällisemmässä tarkastelussa olisi mielenkiintoista luoda ”profiili”, niille jotka ilmoittautuivat, mutta eivät osallistuneet kurssille erona niihin, jotka osallistuivat.

5 LOPUKSI

Tutkimuksen päätavoitteeksi asetettiin selvittää syitä, miksi opiskelijat ilmoittautuvat ja ostavat Turun yliopiston Avoimen yliopiston kauppätieteellisiä kursseja, mutta eivät kuitenkaan osallistu niihin. Mielestäni tutkimukselle annetut tavoitteet saavutettiin. Tehdyn kyselyn avulla saatiin vastauksia siihen, miksi opiskelijat ovat jättäneet osallistumatta ostamalleen opintojaksolle. Tutkimuksen pohjalta voidaan antaa toimeksiantajalle kehitysehdotus, miten ongelmaa voitaisiin vähentää.

Tutkimusta voidaan pitää validina, sillä tutkimuksessa on tavoitteen saavuttamiseksi kysytty oikeita asioita oikealta kohderyhmältä. Tutkimuksen teoreettinen osio tukee myös itse empiiristä kyselytutkimusta. Tutkimuksen reliabiliteetti on myös hyvä, sillä otoskoko oli riittävä.

Tämän tutkimuksen aiheesta olisi ollut mahdollista saada vielä syvällisempiä analyyseja, mutta se ei ollut tämän tutkimuksen puitteissa mahdollista, sillä se olisi vaatinut tarkempaa tilastoinnin analysointia. Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisikin perehtyä vielä syvemmin näiden henkilöiden vastauksiin, jotka olivat jättäneet osallistumatta kurssille ja verrata heitä niihin, jotka kursseille osallistuivat ja tutkia löytyisikö niistä millaisia eroavaisuuksia. Siinä tapauksessa tutkimuksesta saatua dataa tulisi analysoida syvällisemmin esimerkiksi SPSS-ohjelmalla.

Lisäksi tutkimuksen toteuttamisen aikana tehtiin päätös, jonka mukaan Avoimen yliopiston opiskelumaksu nousee 1.8.2015 alkaen. Uusi maksu tulee olemaan 15 €/opintopiste entisen 10 €/opintopiste sijaan. Tämän vaikutusta käyttämättä jätettyihin ilmoittautumisiin olisi mielenkiintoista tutkia.

LÄHTEET

Avoimen yliopisto-opetuksen tietopalvelu 2014. Viitattu 5.1.2015
<http://www.avoinyliopisto.fi/>

Avoimen yliopiston väylä 2014. Viitattu 5.1.2015
<http://www.utu.fi/fi/yksikot/avoin/opiskelu-avoimessa/tavoitteena-tutkinto/avoimen-yliopiston-vayla/Sivut/home.aspx>

Bergström S. & Leppänen A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi 13.-14. painos. Helsinki: Edita.

Grönlund M.; Jacobs R.; Picard R. B3/ 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset, Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turun Kauppakorkeakoulu: Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Grönroos C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5 painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Havumäki H.; Jaranka E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hirsjärvi S. & Sajavaara P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6.-7. painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Kotler P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kotler P. & Armstrong G. Principles of marketing. 2014 15. painos. Essex: Pearson Education Limited.

Lovelock C. & Wirtz J. 2004. Services marketing: people, technology, strategy. 5th edition. USA: Pearson Prentice Hall.

Opiskelu avoimessa 2014. Viitattu 5.1.2015
<http://www.utu.fi/fi/yksikot/avoin/opiskelu-avoimessa/Sivut/home.aspx>

Opintomaksut 2014. Viitattu 5.1.2015. <http://www.avoinyliopisto.fi/fi-FI/maksut/>

Solomon M.; Marshall G.; Stuart E. 2008 Marketing real people, real choices. New Jersey: Person Education.

Solomon M. & Bamossy G. & Askegaard S. 2010. Consumer behavior: A European perspective. London: Prentice Hall.

Tiedot yliopistoittain 2014. Viitattu 5.1.2015 <http://www.avoinyliopisto.fi/fi-FI/OpetusYliopistoittain>

Vuokko P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. painos: Otavan kirjapaino Oy.

Yogesh K. 2011. Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society, Vol. 1. Springer Science & Business Media.

LIITE 1: Opinnäytetyökysely



Turun yliopisto
University of Turku



Kysely opinnoista Avoimen yliopiston opiskelijoille

1. Sukupuoli *

- ☐ nainen
- ☐ mies

2. Ikä *

- ☐ alle 18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-30
- ☐ 31-50
- ☐ yli 50

3. Opiskeletko *

- ☐ avoimen väylässä
- ☐ pääsykokeisiin valmistautumista varten
- ☐ työelämässä varten
- ☐ täydennät tutkinto-opintojasi
- ☐ muu syy , mikä?

4. Mistä sait tiedon Turun yliopiston avoimesta yliopistosta? *

- ☐ perheeltä, ystävältä, tutulta
- ☐ näin ilmoituksen/mainoksen
- ☐ etsin itse tietoa erillisistä kouluttautumismahdollisuuksista ja siitä kautta löysin Avoimen yliopiston
- ☐ tiesin Avoimen yliopiston jo entuudestaan ja siitä kautta löysin Turun Avoimen yliopiston
- ☐ en muista
- ☐ muualta, mistä?

5. Miksi valitsit juuri avoimen yliopiston opinnot? *

- ☐ opintotarjonnan vuoksi
- ☐ olen kiinnostunut alasta
- ☐ aikataulu sopi omaani
- ☐ hinta
- ☐ muu syy, mikä?

6. Harkitsitko muita opintovaihtoehtoja? *

- ☐ en
- ☐ kyllä, mitä?

7. Kuinka monelle kurssille ilmoittauduit vuoden 2014 aikana? *

- ☐ 1-2
- ☐ 3-5
- ☐ yli 6

8. Kuinka kauan harkitsit ennen kurssille ilmoittautumista? *

- ☐ muutaman päivän
- ☐ muutaman viikon
- ☐ muutaman kuukauden
- ☐ kauemmin
- ☐ en muista

9. Kävitkö opintoneuvonnassa ennen ensimmäiselle kurssille ilmoittautumistasi? *

- ☐ kyllä
- ☐ en

10. Ilmoittauduitko tänä vuonna jollekin kurssille, johon et sitten osallistunutkaan? *

- ☐ kyllä
- ☐ en

11. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mikä oli syy?

- ☐ aikataulu ei sopinutkaan omaan aikatauluuni

- ☐ aikataulu muuttui, eikä tämä sopinut enää kalenteriini
- ☐ ilmoittautuessani minulla ei ollut riittävästi tietoa kurssin aikataulusta
- ☐ kurssin sisältö ei ollutkaan minulle sopiva
- ☐ ilmoittautumisen jälkeen ilmeni odottamaton tapahtuma, jonka vuoksi en voinutkaan osallistua kurssille
- ☐ muu syy, mikä?

12. Suorittiko opintojaksot loppuun, joihin ilmoitauduit? *

- ☐ kyllä
- ☐ en

13. Jos vastasit edelliseen kysymykseen en, niin mikä oli syynä ettet suorittanut kurssia loppuun?

- ☐ aikataulu ei sopinutkaan omaan aikatauluuni
- ☐ aikataulu muuttui, eikä tämä sopinut enää kalenteriini
- ☐ ilmoittautuessani minulla ei ollut riittävästi tietoa kurssin aikataulusta
- ☐ kurssin sisältö ei ollutkaan minulle sopiva
- ☐ kesken kurssia ilmeni odottamaton tapahtuma, jonka vuoksi en voinut suorittaa kurssia loppuun
- ☐ muu syy, mikä?

14. Ota kantaa seuraaviin väittämiin. *

	täysin eri mieltä	melko eri mieltä	en osaa sanoa	melko samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Opiskelu Avoimessa yliopistossa on edullista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinnot vastasivat odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisin Turun yliopiston avointa yliopistoa kokemukseni perusteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Vapaa sana

16. Jos haluat osallistua arvontaan, täytä alle yhteystietosi. Voittajiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti. Tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

Etunimi

Sukunimi